

جامعة بن يوسف بن خدة
الجزائر
كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
فرع: التسويق

الموضوع:

دراسة أثر السياسات التسويقية على قرار شراء
سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي

دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algérie

إشراف الأستاذ:

د/ الداوي الشيخ

إعداد الطالب:

دفرور عبد النعيم

لجنة المناقشة:

- د/ كواش خالد..... - رئيسا -
- د/ الداوي الشيخ..... - مقرا -
- د/ غول فرحات..... - عضوا -
- د/ بومدين يوسف..... - عضوا -
- أ/ شريف إسماعيل..... - عضوا -

السنة الجامعية

2009 / 2008

الشكر

أحمد الله وأشكره وشكرا يليق بجلاله، فهو الذي وفقني
وأعانني على إنجاز هذا العمل.

أشكر والدي الكريمين على ما قدماه لي من دعم ومساندة
طيلة مدة دراستي.

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى الدكتور الداوي الشيخ
على ما بذله معي من مجهودات، وعلى ما قدمه لي من نصائح
وإرشادات.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى السادة الأساتذة
أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بقبول مناقشة هذا البحث وتقييمه.
أشكر كافة إدارات مؤسسة تويوتا الجزائر.

أشكر كل من ساعدني في إنجاز ومناقشة مذكرتي، وأسأل
الله أن يجعلها في ميزان حسناتهم.

عبد النعيم

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:

الوالدين الكريمين.

العمالة الفاضلة.

جميع الأصدقاء والزلاء.

عبد التظيم

المستخلص

تعمل دراسات سلوك المستهلك على تحقيق أهداف الإدارة التسويقية والتي من أهمها المحافظة على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد، وضمان ولائهم لمنتجاتها وذلك من خلال معرفة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على قراراتهم الشرائية وتوجهها، لتقوم بتصميم مزيج تسويقي متكامل حتى تتمكن من التأثير على هذه القرارات، وبالتالي الحصول على أفضل النتائج التسويقية.

ويظهر التكامل في المزيج التسويقي من خلال تصميم عناصره بشكل فعال يصب في خدمة السوق والمستهلك معا، فيتم إعداد المنتج حسب أذواق المستهلكين ورغباتهم، ويكون السعر ناتج عن دراسة دقيقة لمختلف العوامل البيئية مع الأخذ بالاعتبار الإمكانيات الشرائية والاستعدادات المادية للمستهلك، ويتم توفير المنتج حسب قنوات توزيعية تناسب مع الانتشار الجغرافي للمستهلكين وتضمن خدمتهم، مع ضرورة القيام بالاتصالات التسويقية اللازمة لإعلام المستهلك، إقناعه والتأثير عليه.

وبالتالي فإن الدراسات الدقيقة والمعقدة لسلوك المستهلك تسهم بشكل كبير في إعداد سياسات تسويقية فعالة من شأنها التأثير على القرار الشرائي للمستهلك لتحقيق أهداف الإدارة التسويقية.

فهرس المحتويات

الشكر	
الإهداء	
المستخلص	
فهرس المحتويات	
قائمة الأشكال	
قائمة الجداول	
أ.....	مقدمة.....
1.....	الفصل الأول: دراسة قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.....
2.....	تمهيد.....
3.....	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك.....
3.....	المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك.....
7.....	المطلب الثاني: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.....
10.....	المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك.....
13.....	المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم.....
16.....	المبحث الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.....
16.....	المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء.....
16.....	I - الشعور بالحاجة.....
17.....	II - البحث عن المعلومات.....
18.....	III - تقييم البدائل.....
19.....	المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي.....
22.....	المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء.....
26.....	المبحث الثالث: محددات قرار الشراء.....
26.....	المطلب الأول: العوامل الذاتية.....
26.....	I - حاجات المستهلك ودوافعه.....

30.....	II- الإدراك.....
32.....	III- التعلم.....
34.....	IV- الاتجاهات.....
36.....	المطلب الثاني: العوامل الخارجية.....
37.....	I- العوامل الثقافية.....
40.....	II- العوامل الاجتماعية.....
43.....	III- الحركات الاستهلاكية.....
44.....	IV- البيئة التكنولوجية.....
44.....	V- البيئة التشريعية والقانونية.....
45.....	المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية.....
47.....	المطلب الرابع: العوامل الموقفية.....
48.....	I- العوامل المحيطة بالشراء.....
49.....	II- العوامل المحيطة بالاستهلاك.....
51.....	خلاصة.....
52.....	الفصل الثاني : السياسات التسويقية وأثرها على قرار الشراء.....
53.....	تمهيد.....
54.....	المبحث الأول: المنتج وقرار الشراء.....
54.....	المطلب الأول: طبيعة المنتج.....
54.....	I- مفهوم المنتج.....
55.....	II- خصائص المنتج.....
58.....	III- تصنيف المنتجات.....
59.....	IV- أبعاد مزيج المنتج.....
60.....	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج والاستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة.....
63.....	المطلب الثالث : تطوير المنتجات الجديدة.....
63.....	I- مراحل تطوير المنتجات الجديدة.....

65.....	II- تقييم أداء المنتج الجديد.....
66	المطلب الرابع: أثر المنتج على قرار الشراء.....
66.....	I- أثر صنف المنتج على قرار الشراء.....
67.....	II- مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء.....
70.....	المبحث الثاني: التسعير وقرار الشراء.....
70.....	المطلب الأول: مفهوم التسعير ودوره في النشاط التسويقي.....
70.....	I- مفهوم التسعير.....
71.....	II- دور التسعير في النشاط التسويقي.....
71.....	III- أهداف التسعير.....
72.....	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير
72.....	I- العوامل الداخلية.....
73.....	II- العوامل الخارجية.....
74.....	III- العوامل البيئية.....
75.....	المطلب الثالث: مراحل تحديد الأسعار.....
78.....	المطلب الرابع: أثر السعر على قرار الشراء.....
78.....	I- أثر شكل السعر على قرار الشراء.....
79.....	II- أثر الترويجات السعرية على قرار الشراء.....
81.....	III- مستويات إدراك المستهلك للسعر.....
84.....	المبحث الثالث: التوزيع وقرار الشراء.....
84.....	المطلب الأول: مفهوم التوزيع وأهميته في النشاط التسويقي.....
84.....	I- مفهوم التوزيع.....
85.....	II- أهمية التوزيع في النشاط التسويقي.....
86.....	المطلب الثاني : سياسات واستراتيجيات التوزيع.....
86.....	I- سياسات التوزيع.....
87.....	II- استراتيجيات التوزيع.....

المطلب الثالث: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والعوامل المؤثرة على اختيارها.....	88
المطلب الرابع: الوسطاء في عملية التوزيع.....	91
I- الوسطاء التجار.....	91
II - الوسطاء الوظيفيون.....	94
المطلب الخامس: أثر التوزيع على قرار الشراء.....	95
I- قوى البيع.....	95
II-فن العرض.....	96
III- خدمة المستهلك.....	96
المبحث الرابع: الترويج وقرار الشراء.....	98
المطلب الأول: الاتصالات الترويجية.....	98
المطلب الثاني: عناصر المزيج الترويجي.....	102
المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة على صياغتها.....	108
المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء.....	109
I- أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء.....	109
II- نماذج استجابة المستهلك للترويج.....	113
III- علاقة الترويج بمراحل قرار الشراء.....	115
خلاصة.....	117
الفصل الثالث : دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر.....	118
تمهيد.....	119
المبحث الأول: تقديم مؤسسة تويوتا العالمية TMC ومؤسسة تويوتا الجزائر T.A.....	120
المطلب الأول: تقديم مؤسسة تويوتا العالمية TMC.....	120
I- نشأة وتطور مؤسسة تويوتا.....	120
II- مبادئ مؤسسة تويوتا.....	121
III- مبيعات تويوتا في العالم.....	123
المطلب الثاني: تقديم مؤسسة تويوتا الجزائر T.A.....	124

124.....	I- التعريف بالمؤسسة.....
125.....	II- الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر.....
126.....	III- الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق والمبيعات.....
128.....	المطلب الثالث: مكانة تويوتا الجزائر في سوق السيارات مقارنة بالمنافسين.....
128.....	I- نتائج أهم المنافسين في سوق السيارات بالجزائر.....
130.....	II- مكانة تويوتا الجزائر في سوق السيارات.....
132.....	المبحث الثاني: واقع السياسات التسويقية لمؤسسة تويوتا الجزائر.....
132.....	المطلب الأول: منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر.....
135.....	المطلب الثاني: سياسة التسعير.....
137.....	المطلب الثالث: سياسة التوزيع.....
140.....	المطلب الرابع: المزيج الترويجي للمؤسسة.....
143.....	المبحث الثالث: تحليل دراسة سلوك المستهلك في المؤسسة.....
144.....	المطلب الأول: تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء الموجه لإطارات المؤسسة.....
154.....	المطلب الثاني: تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء الموجه للزبائن.....
170.....	خلاصة.....
171.....	خاتمة.....
178.....	قائمة المراجع.....
186.....	الملاحق.....

قائمة الأشكال :

الصفحة	العنوان	الرقم
20	العوامل التي تتوسط تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	I. 1
23	أشكال التعبير عن عدم الرضا	I. 2
25	مراحل قرار شراء سلعة معمرة	I. 3
28	هرم ماسلو للحاجات	I. 4
63	دورة حياة المنتج	II. 1
100	نموذج عملية الاتصال	II. 2
109	استراتيجيات الترويج	II. 3
123	مبيعات تويوتا في مختلف أنحاء العالم خلال 2001-2007	III. 1
125	الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر	III. 2
126	الهيكل التنظيم لمصلحة التسويق والمبيعات	III. 3
128	المراكز الخمس الأولى لمؤسسات بيع السيارات خلال سنة 2007	III. 4
129	المراكز الخمس الأولى لمؤسسات بيع السيارات في الثلاثي الأول من سنة 2008	III. 5
130	مبيعات تويوتا خلال الثلاث سنوات الماضية	III. 6
130	الحصة السوقية لتويوتا الجزائر خلال الثلاث سنوات الماضية	III. 7
131	مبيعات تويوتا في أهم المدن الجزائرية سنة 2007	III. 8

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
68	أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج والمستهلك	1
137	أسعار بعض سيارات المؤسسة	2
144	التقسيم الهيكلي لعينة الإطارات	3
154	التقسيم الهيكلي لعينة المستهلكين	4

مقدمة

مقدمة:

1- طرح الإشكال:

أخذ المستهلك مكانة هامة لدى المؤسسات الاقتصادية التي تسعى لإرضائه من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته ، وإمكانياته الشرائية وتحقق له المنفعة المناسبة ، بل أصبح المستهلك في بعض المؤسسات يسهم في تصميم المنتجات وتسعيها والترويج لها من خلال ملاحظاته واقتراحاته. فتخطيط السياسات التسويقية كلما كان ناتجا عن دراسة شاملة تأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، كلما كان ذلك مناسبا لتحقيق أهداف الخطة التسويقية، لذا يجب على المسوق القيام بدراسة شاملة ومعقدة لهذا السلوك من خلال الوقوف على أهم محدداته. وتعتبر دراسة سلوك المستهلك عملية صعبة ومعقدة نظرا لترابط المؤثرات والتغير المستمر فيه، والناتج عن التطورات التكنولوجية المستمرة الحاصلة في شتى المجالات.

وتقوم دراسات سلوك المستهلك أساسا على جميع العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على القرارات الشرائية والاستهلاكية للأفراد، والتي حظيت بالاهتمام من طرف العلوم السلوكية التي تعمل على تحليل ودراسة هذه العوامل وكيفية تفاعلها مع المستهلك وتأثيرها عليه، ويستفيد المسوق من هذه الدراسات للوقوف على حاجات ورغبات المستهلكين، وكيفية إشباعها، وبناءا على ذلك يقوم بإعداد مزيج تسويقي متكامل كفيلا بالتأثير على المستهلك ودفعه لاقتناء أو شراء المنتج.

ويظهر هذا التكامل في أن لكل عنصر من المزيج دوره، فيتم إعداد منتج حسب أذواق المستهلكين ورغباتهم، ويكون السعر ناتجا عن دراسة دقيقة لمختلف العوامل البيئية مع الأخذ بالاعتبار الإمكانيات الشرائية، والاستعدادات المادية للمستهلك، ويتم توفير المنتج حسب قنوات توزيعية ناتجة عن دراسة الانتشار الجغرافي للمستهلكين، مع ضرورة القيام بالاتصالات التسويقية اللازمة لإعلام المستهلك، إقناعه، والتأثير عليه، حيث يتم استخدام عناصر المزيج الترويجي حسب طبيعة المنتجات والأسواق المستهدفة، نظرا لاختلاف تأثير عناصره من عنصر لآخر.

فالبيع الشخصي يعتبر اتصال تفاعلي بين البائع والمستهلك من خلال المحادثة الشخصية والمباشرة بينهما، والإعلان اتصال جماهيري، واسع النطاق تستعمل فيه الوسائل ذات الانتشار الواسع كالتلفزيون، الجرائد، الراديو وغيرها، وتنشيط المبيعات هي الجهود الهادفة لمساندة عملية التسويق، من

خلال إثارة الطلب لفترة زمنية محددة، أما النشر والعلاقات العامة فههدفهما تحسين صورة المؤسسة من خلال تنمية وتوطيد العلاقة بينها وبين جمهورها.

فالدراسات الدقيقة والعميقة لسلوك المستهلك تسهم بشكل كبير في إعداد سياسات تسويقية فعالة تصب في خدمة المستهلك والمؤسسة معا، وقد أصبحت العديد من المؤسسات تتبنى هذه الدراسات وترصد لها ميزانية خاصة، من بين هذه المؤسسات نجد مؤسسة "تويوتا الجزائر" التي منذ أن دخلت السوق الجزائرية وهي تحدث العديد من التطورات باستخدام الأنظمة التسويقية الحديثة بهدف تعظيم حصتها السوقية والظفر بمركز الريادة في سوق السيارات بالجزائر.

يعتبر المستهلك الدعامة الأساسية للأنشطة التسويقية والإنتاجية للمؤسسة، فالهدف الأساسي من هذه الأنشطة هو خدمة المستهلك لتحقيق الأهداف المسطرة، والإشكالية المطروحة هي:

- ما مدى تأثير السياسات التسويقية لمؤسسة "تويوتا الجزائر" على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي؟ وكيف يمكن تصميمها بالاعتماد على دراسته؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العوامل المؤثرة على اتخاذ قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي؟
- إلى أي مدى تؤثر السياسات التسويقية على قرار الشراء؟
- كيف يمكن تصميم السياسات التسويقية بالاعتماد على دراسة سلوك المستهلك؟

2- الفرضيات:

- تلعب العوامل الاجتماعية دورا هاما في توجيه قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي.
- تتمكن المؤسسة من جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين من خلال إعداد سياسات تسويقية تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك وقدرته الشرائية.
- تقوم مؤسسة "تويوتا الجزائر" بدراسة سلوك المستهلك قصد إعداد سياسات تسويقية ملائمة، كفيلة بالتأثير عليه وجعله من زبائننا.

3- أسباب اختيار الموضوع:

تعد دراسة سلوك المستهلك أحد المواضيع الحيوية في مجال التسويق، حيث أخذت تتطور شيئا فشيئا إلى أن أصبحت موضوعا أساسيا تركز عليه العديد من الدراسات التسويقية، ويرجع اختيارنا لهذا الموضوع إلى الأسباب التالية:

أ- أسباب موضوعية:

- تشهد دراسة سلوك المستهلك العديد من التطورات المستمرة، أردنا الوقوف على أهمها.
- قلة الدراسات التي تطرقت للعلاقة التفاعلية التبادلية بين سلوك المستهلك والسياسات التسويقية.
- اعتماد العديد من المؤسسات على سلوك المستهلك في إعداد سياساتها التسويقية.

ب- أسباب ذاتية:

أهم ما دفعنا للقيام بهذا البحث هو الرغبة في الإطلاع أكثر على المواضيع التسويقية، ومحاولة تطبيقها ميدانيا من خلال التعامل مع المؤسسة لتحديد ثقافتها التسويقية، ونظرتها للمستهلك، وكذا محاولة توصيف سلوك مستهلكي السيارات من خلال الاستقصاء.

4- أهمية الموضوع:

- مما سبق يتضح أن دراسة سلوك المستهلك أصبحت تمثل أهمية للعديد من المؤسسات، وقد أصبح بعضها يخصص جزءا من النشاط التسويقي للقيام بها، وتبرز أهمية الموضوع من خلال ما يلي :
- تحديد الإطار المفاهيمي لسلوك المستهلك من خلال الاطلاع على مختلف المراجع التي تناولته.
 - إبراز الدور الذي يلعبه المستهلك في النشاط التسويقي.
 - محاولة إسقاط المفاهيم النظرية من خلال القيام بدراسة ميدانية على مستوى مؤسسة تعتمد على سلوك المستهلك في نشاطها التسويقي.

5- أهداف الموضوع:

نهدف في هذا البحث التوصل إلى بعض النقاط يمكن إبرازها فيما يلي:

أ- أهداف الجانب النظري:

- تحليل الأبعاد الأساسية لسلوك المستهلك والوقوف على مختلف مراحل قرار شراء سلعة معمرة لدى المستهلك النهائي.

- تحديد المفاهيم الأساسية للسياسات التسويقية.

- إبراز العلاقة بين سلوك المستهلك والسياسات التسويقية.

ب- أهداف الدراسة الميدانية:

- تحليل واقع السياسات التسويقية للمؤسسة.

- تحديد الثقافة التسويقية للمؤسسة، ومدى اعتمادها على سلوك المستهلك في إعداد السياسات التسويقية.

- تحليل أثر السياسات التسويقية للمؤسسة على سلوك المستهلك.

6- الدراسات السابقة والموازية:

يعتبر موضوع سلوك المستهلك والسياسات التسويقية من المواضيع التي اهتم بها العديد من الباحثين، باعتبارها أحد أهم المواضيع التسويقية ، ومن بين الدراسات المقدمة فيها نجد ما يلي:

- أطروحة دكتوراه للباحث عنابي بن عيسى تناول فيها أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية والمركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، وتطرق فيها إلى واقع تسويق الثلاجات بالجزائر ، والتحديات التي يواجهها، وقام بتحليل أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية ومدى اعتماد الشركات المنتجة للثلاجات على السوق الجزائرية لتحديد مركزها التنافسي.

- مذكرة ماجستير للباحثة قلومة آسيا تحت عنوان " دور سلوك المستهلك في توجيه السياسات الترويجية للمؤسسة- دراسة حالة مؤسسة مولاي بن أحمد وأولاده للمشروبات-" تطرقت فيها إلى مختلف أبعاد سلوك المستهلك والسياسات الترويجية، ومدى تأثيرها على سلوك المستهلك.

- ومن بين الدراسات الموازية نجد دراسة الباحث بن سحنون سمير التي يتطرق فيها إلى أثر الإعلان الصحفي على قرار الشراء- دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر-، ودراسة الباحث طحطاح أحمد ويتطرق فيها إلى أثر العوامل الاجتماعية على قرار الشراء.

7- المناهج المتبعة في البحث:

اعتمدنا في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا في الجانب النظري بعرض مفاهيم حول سلوك المستهلك والسياسات التسويقية ، بالاقتراب من مختلف المراجع التي تطرقت للموضوعين. وفي الجانب التطبيقي قمنا بدراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، من خلال تحليل واقع السياسات التسويقية للمؤسسة ، وتحليل نتائج الاستقصاء.

8- حدود البحث:

يتعلق بحثنا بدراسة قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مراحل ومحدداته، بالإضافة إلى علاقته بالسياسات التسويقية.

قمنا بهذا البحث خلال الموسم الدراسي 2007-2008 بالجزائر العاصمة، وتمت الدراسة التطبيقية بالإدارة العامة لمؤسسة تويوتا الجزائر.

9- هيكل البحث :

من خلال دراسة هذا الموضوع سوف نقسم البحث إلى ثلاثة فصول على الشكل التالي:

الفصل الأول: دراسة قرار الشراء لدى المستهلك النهائي

حاولنا في هذا الفصل تحديد طبيعة سلوك المستهلك من خلال عرض أهم المفاهيم المتعلقة به، وأهمية دراسته وعلاقته بمختلف العلوم، بالإضافة إلى مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي ومحددات قرار الشراء، كما حاولنا من خلال ذلك إظهار تأثير هذه الدراسات على السياسات التسويقية.

الفصل الثاني: السياسات التسويقية وأثرها على قرار الشراء

قمنا في هذا الفصل بدراسة السياسات التسويقية وأثرها على قرار الشراء، وذلك بعرض عناصر المزيج التسويقي، المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، والتي تتبعها المؤسسة بغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما حاولنا إبراز أثر هذه السياسات على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

الفصل الثالث: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر

يمثل هذا الفصل الجانب التطبيقي من البحث قمنا من خلاله بدراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، حيث قدمنا فيه مؤسسة "تويوتا العالمية" ومؤسسة "تويوتا الجزائر" وثقافتها التسويقية ومكانتها في سوق السيارات بالجزائر، وعرضنا واقع السياسات التسويقية للمؤسسة، ثم قمنا بتحليل دراسة سلوك المستهلك من خلال إعداد قائمتي استقصاء، الأولى موجهة لإطارات المؤسسة والثانية موجهة لزيائنها ثم قمنا بتحليل نتائجهما.

10- صعوبات البحث:

وكأي دراسة لا تخلو من الصعوبات، فقد واجهتنا بعض الصعوبات أثناء قيامنا بهذا البحث يمكن تلخيصها عموماً فيما يلي:

- صعوبة تحليل العلاقة وتحديدتها بين سلوك المستهلك والسياسات التسويقية.
- واجهتنا بعض الصعوبات في الدراسة الميدانية أثناء التعامل مع عينة الدراسة، حيث كانت هناك عراقيل عند استرجاع القوائم.
- أثناء تواجدنا بالمؤسسة واجهتنا صعوبة في الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

الفصل الأول

دراسة قرار الشراء لدى

المستهلك النهائي

تمهيد :

نظرا للأهمية التي يحظى بها سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، سوف نقوم في هذا الفصل بتحليل مختلف أبعاده، بدءا بالمفاهيم الأساسية بالتطرق لمفهومه، أهميته، مفاتيح دراسته، وعلاقته بمختلف العلوم، ثم نتطرق لمختلف مراحل قرار شراء سلعة معمرة، والتي تمثل خطوات متتالية يمر بها المستهلك في استعماله للمنتجات، وهي تمثل مفتاح يعتمد عليه المسوقون في تحليل السلوك الاستهلاكي، ثم نتطرق إلى محددات قرار الشراء والتي تمثل كتلة تفاعلية توجه سلوك المستهلك وتؤثر عليه، وسوف نقسمها في بحثنا إلى أربعة عوامل، ذاتية متعلقة بالطبيعة الداخلية و النفسية للفرد، خارجية متعلقة بالبيئة المحيطة بالفرد بمختلف مكوناتها، الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية....، شخصية متمثلة في السمات المكتسبة التي تميز الفرد عن غيره، وموقفية متمثلة في الظروف الملازمة للعملية الاستهلاكية، وسوف نحاول في هذا الفصل الإلمام بهذه النقاط من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول : طبيعة سلوك المستهلك.

- المبحث الثاني : مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.

- المبحث الثالث : محددات قرار الشراء.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

يعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه السلوك الإنساني بشكل عام، فهو يتأثر بعوامل تتحكم فيه وتوجهه، وتعطيه أنماط سلوكية مختلفة، لذا فإن دراسة سلوك المستهلك تعد عملية معقدة و متداخلة تتطلب من رجل التسويق دراسة دقيقة ومعمقة للوقوف على نمط السلوك، محدداته، والعوامل المتحكمة فيه، وقد تعرض العديد من الباحثين و في مجالات متعددة لدراسة سلوك المستهلك، ونحاول في هذا المبحث التعرف على طبيعة سلوك المستهلك من خلال تحليل المفاهيم والأبعاد الأساسية المتعلقة بسلوك المستهلك و علاقته بمختلف العلوم.

المطلب الأول: مفهوم سلوك المستهلك

يعد المستهلك نقطة الانطلاقة لإدارة التسويق في الدراسات والبحوث التسويقية، وأصبحت المؤسسات في العصر الحالي تولي اهتماما كبيرا لدراسة سلوك المستهلك حيث يتوقف نموها وبقاؤها على مدى جذب و الحفاظ على المستهلكين، و يتوقف نجاحها على مدى إشباعها لحاجاتهم ورغباتهم.

I- مفهوم السلوك:

أثار مفهوم السلوك خلافا بين الكتاب، و تتمثل نقطة الخلاف فيما إذا كان السلوك يمثل النشاط الخارجي للإنسان أم أنه يشمل أيضا الأنشطة الجسمية و الأنشطة الذهنية، فالقائلون بأن السلوك نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات اقتصادية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديله من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محدودية إمكانية تعديله لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للفرد عليها. و يعرف السلوك بأنه «أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة»¹. فالسلوك هو الاستجابة الحركية للفرد نتيجة المؤثرات الداخلية والخارجية قصد تحقيق التوازن، وتكون هذه الاستجابة بعضلاته، أو بالغدد الموجودة في جسمه.

(1) محمود حاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن، ص 176.

II - خصائص السلوك:

يتميز السلوك الإنساني بالخصائص التالية¹:

- 1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ، فلا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا، و السبب قد يرتبط بالهدف أو الغرض.
- 2- أنه سلوك هادف أو غائي: فالسلوك يسعى من ورائه الفرد إلى تحقيق هدف أو إشباع حاجة معينة، و الإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط و أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا، فلا بد أن يحتكم السلوك إلى هدف معين ظاهر أو ضمني، و بشكل عام فإن الهدف الرئيسي وراء سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته لتهدئة دوافعه و تسكينها.
- 3- أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين، فلكل هدف غرض، و أيضا السلوك مدفوع أي يحتكم للدافع أو دوافع معينة، ومرتبط بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني، و كلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومتها فتظهر في شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.
- 4- أنه سلوك متنوع: يظهر سلوك الفرد بصور متعددة، و ذلك حتى تمكنه من التوافق مع المواقف التي تواجهه.
- 5- السلوك مرن قابل للتغيير و التعديل: فالسلوك يعدل و يتغير تبعا للظروف و المواقف المختلفة، و المرونة النسبية تختلف من شخص لآخر و ذلك باختلاف الشخصية و المقومات البيئية المحيطة بالفرد، فالعوامل و المؤثرات البيئية يتأثر بها الفرد و تجعله يعدل من سلوكه واستجابته، و خبراته و قناعاته... بما يتلاءم مع واقعه.

III - مفهوم سلوك المستهلك:

لتحديد و تحليل السلوك الشرائي، نبين أولا أنواع المشتريين ، حيث نميز نوعين من المشتريين هما²:

1- الأفراد و الأسر:

و يمثل الدافع الأساسي بالنسبة لهم في إشباع حاجات و رغبات مباشرة، أي الاستهلاك يكون فردي أو عائلي، و يكونون في مجموعهم السوق الاستهلاكية.

(1) كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك - مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006، ص 58.
(2) أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 123.

2- المنظمات:

و هي الوحدة المشتريّة للسلعة أو الخدمة بغرض استخدامها في إنتاج سلعة أو تقديم خدمة معينة وتمثل هذه المنظمات أنواع هي:

- المشتري الصناعي

- المشتري الوسيط

- المنظمات الحكومية

تتعلق دراستنا بالمستهلك النهائي، و بالتالي سوف نقوم بدراسة المفاهيم المتعلقة به، و يعرف المستهلك النهائي أنه «الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات و الرغبات الشخصية أو العائلية»¹.

من التعريف نستنتج أن المستهلك كل شخص له دافع في الشراء و هو تحقيق حاجاته ورغباته، و يختلف الاستعمال أو الاستهلاك من شخص لآخر، فنجد الذي يشتري قصد الاستهلاك الشخصي، أو قصد الاستعمال العائلي.

و هناك العديد من التعاريف لسلوك المستهلك نورد أهمها فيما يلي:

« هو الأفعال و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة ضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء»².

فسلوك المستهلك هو نشاط يقوم به الفرد بغرض إشباع حاجاته و رغباته من خلال اتخاذ قرار الشراء.

و يعرف أيضا بأنه «التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث و الشراء أو استخدام السلع والخدمات و الأفكار و الخبرات التي يتوقع أنها تشبع رغباته وحاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة»³.

فسلوك المستهلك يتحكم به الفرد من خلال القيام بمجموعة من الأنشطة تتمثل في جمع المعلومات، و ترتيبها و تحديد البدائل، و اختيار البديل المناسب الذي يؤدي إلى إشباع الحاجات و الرغبات، و يتوافق مع القدرة الشرائية للفرد.

(1) عناني بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية - ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 16.

(2) دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 83.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي - الطبعة الرابعة، داروائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 13.

و يعرف أيضا بأنه « تصرف الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على استعمال السلع و الخدمات الاقتصادية، بما في ذلك القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات و أنه الطريقة التي يتصرف بها الناس في عملية التبادل »¹.

هذا التعريف يوضح أن سلوك المستهلك عملية تبادل تقع نتيجة تأثيرات معينة.

كما يعرف أيضا على أنه « عمليات اختيار، شراء، استعمال أو العدول عن شراء المنتجات، السلع، الأفكار و الخبرات من طرف الأفراد و الجماعات من أجل إشباع حاجاتهم و رغباتهم »². و يحمل هذا التعريف ما يلي :

- عملية اتخاذ قرار الشراء يمكن أن تتم من طرف شخص واحد في بعض السلع و الخدمات ويمكن أن تتم من طرف أكثر من شخص في أخرى.

- سلوك المستهلك هو سلوك يرمي إلى إشباع حاجات و رغبات معينة.

- تتعدد الحاجات و الرغبات لدى الأفراد و الجماعات، كما و تتعدد وسائل إشباعها، فنجد السلع، الخدمات، الأفكار و الخبرات.

و يعرف أيضا أنه « هو كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته و ذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة و الحياة المحيطة به و بغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرية أو مستترة »³.

يظهر هذا التعريف أكثر شمولية في شرح سلوك المستهلك حيث أن الفرد ليس معزولا عن محيطه الخارجي، الذي يؤثر فيه و يتأثر به، من جميع النواحي، الاجتماعية، الاقتصادية و الثقافية وغيرها، التي تسهم في تكوين القرارات المناسبة للمستهلك، فهو يحدد احتياجاته من السلع و الخدمات في إطار ظروفه الاقتصادية، الضوابط و القيم الاجتماعية، الثقافية و السياسية و انطلاقا من دوافعه التي تسهم في تحديد سلوكه الشرائي.

و يعرف أيضا أنه «مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجونها بهدف إشباع حاجاتهم و رغباتهم و الحصول عليها، و تقييمها،

(1) محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 177.

(2) Michael Solomon, comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France, p 6.

(3) بشير العلاق، علي ربابية، الترويج و الإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1998، ص 420.

و التخلص منها و ما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات»¹.
 قدم هذا التعريف سلوك المستهلك على أنه مجموعة من المراحل المترابطة التي تشمل البحث عن السلع الملائمة، تقييمها و تحديد قرارات شرائها أو التخلص منها، و الذي يسمح بالحصول على أفضل النتائج من خلال القيام بالدراسات التي تمكن رجل التسويق من توضيح السياسات المناسبة التي تصب في إطار خدمة المستهلكين، مما يخلق نظام تسويقي متكامل، يتضمن مدخلات، عمليات، مخرجات و تغذية عكسية ، يتمكن رجل التسويق من خلالها الحصول على ردود أفعال المستهلكين حول المنتجات المطروحة في السوق من ناحية تقبل المنتج، إعادة شرائه أو التوقف عنه.

و العملية الاستهلاكية ليست مجرد نشاط بيعي، بل تحتوي على أبعاد اجتماعية متعلقة بالمستهلك، فالاستهلاك كنشاط يسهم بشكل رئيسي في الحياة الاجتماعية المقترنة بمختلف المؤثرات النفسية و السلوكية التي تسهم في بناء و تكوين الهوية التعريفية للمستهلك، وبالتالي على رجل التسويق أن يدرس هذه المؤثرات باهتمام كبير بغرض تحديد آثارها المباشرة و غير المباشرة على الأنشطة الاستهلاكية².

المطلب الثاني: أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك

تكتسي دراسة سلوك المستهلك أهمية لدى رجل التسويق، إذ أنه يبي من خلالها قراراته التسويقية، و تمثل له البداية لدراسة بحوث التسويق، و تتجلى الأهمية التسويقية لدراسة سلوك المستهلك فيما يلي³:

1- على صعيد الفرد:

تفيد دراسات سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات و البيانات المساعدة في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة، التي تشبع حاجاته و رغباته و تتوافق مع إمكانياته الشرائية و ميوله و أذواقه، كما أنها تسمح للفرد بتحديد حاجاته و رغباته حسب الأولويات ووفقا للظروف المادية و البيئية المحيطة به.

(1) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 22.

(2) Denis Darpy , Pierre Volle, comportement du consommateur ,Dunod, Paris, France, 2003, p 02.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 17.

2- على صعيد الأسرة:

تبرز أهمية و فائدة دراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة في اختيار نقاط الضعف و القوة لمختلف البدائل السلعية الممكنة و التي تحقق أقصى إشباع، و تحديد أماكن التسوق الأكثر مرغوبة حسب الطبقة الاجتماعية للمستهلك.

3- على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية:

على صعيد المنظمات الصناعية و التجارية تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك من خلال تبني إدارتها لنتائج دراسات سلوك المستهلك عند تخطيط الإنتاج كما و نوعا، و بما يرضي و يشبع حاجات المستهلكين الحاليين و وفق إمكاناتهم و أذواقهم، و تساعدهم في تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب، و تحديد أولويات الاستثمار المربحة للمنتجين و المسوقين من ناحية، وأولويات الإنفاق و توزيع الموارد المالية المتاحة لدى تلك المشروعات الإنتاجية و التسويقية من ناحية أخرى، بما يضمن لها الأرباح الكافية التي تمكنها من استمرارية العمل و التوسعات المطلوبة في ظل المتغيرات البيئية المختلفة.

4- على صعيد الإدارة التسويقية:

تزود دراسات سلوك المستهلك رجل التسويق بالعديد من الأبعاد و التوجهات المساعدة على بناء الاستراتيجيات التسويقية المناسبة، و التي تتمثل فيما يلي¹:

- تحديد و تعريف السوق الكلية للفتة السلعية أو الخدمية في بلد ما، على أساس العادات و الثقافة الاستهلاكية للمستهلكين.

- تحديد أجزاء السوق الكلية و ذلك باستخدام أسلوب أو أساليب تجزئة السوق المعروفة، بهدف تحديد خصائص و مواصفات المستهلكين في كل سوق فرعية.

- التعرف على أذواق المستهلكين في كل سوق فرعية، و من ثم تحديد الميزة أو المزايا التنافسية الواجب إتباعها في العلامة من السلعة أو الخدمة انطلاقا من أذواق المستهلكين.

- تقوم إدارة التسويق بتحديد نطاق عملها و الذي يكون موجها حسب أذواق المستهلكين في كل أو بعض الأسواق التي تم تقسيمها، و اختيار ما يمكن خدمته بفاعلية و حسب المفهوم الحديث للتسويق، أي إنتاج ما يمكن تسويقه.

(1) كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 66.

- التقييم الموقفي للخصائص الديمغرافية و النفسية للمستهلكين المستهدفين من جهة، و نتائج، أنشطة و موارد المؤسسات السلعية و الخدمية من جهة أخرى، و ذلك لتقدير نقاط القوة والضعف، و من ثم الفرص المتاحة و التحديات الإستراتيجية التي تواجهها المؤسسات في تعاملها مع مختلف عوامل البيئة التسويقية، مما يساعد على وضع الأهداف ممكنة التنفيذ و صياغة سياسات و استراتيجيات تسويقية فعالة.

- الترتيب لإعداد استراتيجيات عناصر المزيج التسويقي لسلعة أو خدمة ما، والتي تتناسب و تتكامل مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة، و البدء بتنفيذها بمختلف فروعها.

- تساعد المؤسسات المعاصرة في قياس الأداء التسويقي للإستراتيجية التسويقية و مدى تأثير ذلك على الأداء العام للإستراتيجية الكلية.

فسلوك المستهلك يعتبر عنصر دراسي له أهمية كبيرة لدى المؤسسات، و التي تعتبره كأساس لصياغة إستراتيجيتها، باعتبار أنه في بعض السلع و الخدمات يتطلب القيام بدراسة سلوك المستهلك للوقوف على حاجاته و رغباته، و إمكانياته و قدراته الشرائية، و التي تعتبر بيانات لإدارة التسويق تمكنها من إعداد مزيج تسويقي يتناسب مع المشتري النهائي.

و هناك عدة أسباب أدت إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك نذكر منها¹:

1- قصر دورة حياة السلعة:

دفع التقدم التكنولوجي بالمنتجين إلى تقديم مجموعات سلعية معدلة أو محسنة، و القليل منها ما هو جديد، أو يطرح لأول مرة في السوق، و نجاح هذه السلع يتوقف على مدى دقة الدراسات و تحديدها لحاجات و أذواق المستهلكين، و إمكانياتهم الشرائية، و يمكن أن يؤدي القصر الكبير في دراسات سلوك المستهلك إلى فشل هذه المنتجات.

2- الاهتمامات البيئية:

إن الاهتمام المتزايد بقضايا البيئة و تلوثها و الذي ظهر نتيجة للآثار السلبية لإنتاج بعض السلع وتوزيعها - كالمواد الكيماوية- و أصبح يهدد حياة الإنسان و يشكل خطرا على بيئته، أدى إلى الاهتمام بإجراء دراسات و أبحاث حول المستهلك لمعرفة اهتماماته الحالية و المستقبلية.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998 ، ص18.

3- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك:

إن نمو حركة المستهلكين خاصة في المجتمعات المتقدمة، خلقت حاجة ملحة لفهم كيفية صنع المستهلك لقراراته الشرائية، بهدف فهم اتجاهاتهم و آرائهم حول المنتجات و العلامات التجارية المتواجدة، و ذلك لإنتاج سلع و خدمات بالكميات و المواصفات المناسبة، كما تلعب حركات حماية المستهلك دورا هاما في إرشاد المستهلك، تحصينه و توعيته من أية ممارسات تضليلية أو مخادعة.

4- نمو مجال تسويق الخدمات:

تحمل الخدمة بعض الخصائص مثل: عدم الملموسية، لا يمكن إنتاجها و تخزينها مقدما... الخ، هذه الخصائص تقتضي توفير معلومات دقيقة على المدركات الحسية للمستهلكين المستهدفين، و اتجاهاتهم و أذواقهم... و ذلك للقيام بدراسة إمكانيات الشراء لدى المستهلكين من أجل تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية مناسبة لتلك المؤسسات.

5 - تبني المفهوم التسويقي في المؤسسات غير الهادفة للربح:

أدى تأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى اهتمامها بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، خاصة و أنها واجهت و مازالت تواجه العديد من المشاكل التي ترتبط بالمواصفات و النفقات المتزايدة باستمرار، و حمل المستهلكين بعض الأفكار السلبية حول ما تقدمه هذه المؤسسات من خدمات، لهذه الأسباب بدأت بعض إدارات تلك المؤسسات بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث من أجل التعرف على حاجات و أذواق و إمكانيات المستهلكين في الأسواق المستهدفة منها.

المطلب الثالث: المفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك

يظهر السلوك الاستهلاكي على مختلف الأنشطة التي يقوم بها الأفراد قصد الحصول على استخدام السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم و رغباتهم، و هذا يعني أن السلوك يرتبط بصفة مباشرة بالسياسات و الاستراتيجيات التسويقية، و لهذا فإنه على رجل التسويق دراسة السلوك الشرائي لما يلعبه من دور في تحقيق أهداف المؤسسة، و لفهم سلوك المستهلك لا بد من دراسة المفاهيم المرتبطة بالسلوك، و قد اقترح wilkie أسلوبا لذلك يسمى بالمفاتيح السبعة في دراسة سلوك المستهلك، و تتمثل هذه المفاتيح فيما يلي:

- المفتاح الأول: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حوافز

ينتج سلوك المستهلك عن الحوافز و الدوافع، فالدوافع تتمثل في القوى التي تحرك الفرد و تدفعه إلى انتهاج سلوك معين و هي طاقة كامنة تمر من خلال مجموعة معينة من البواعث¹. و أصبح موضوع الدوافع ذو أهمية بالغة بالنسبة للنشاط التسويقي، فتشير النتائج التي أسفرت عنها الدراسات في علم النفس أن سلوك الإنسان توجهه دوافع نحو إشباع الحاجات و الرغبات الأساسية و يعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على مدى قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات و الرغبات². أما الحوافز فهي عوامل خارجية يقصد بها تلك المكافآت التي يتوقع المستهلك أن يحصل عليها نتيجة القيام بعمل ما³، فالحوافز ترتبط بوجود حاجة لدى الفرد، و بالتالي فهي سبب في جعل الفرد يتخذ سلوكا معيناً هدفه إشباع هذه الحاجة و الحصول على الحوافز و المكافآت.

- المفتاح الثاني: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة

يتمثل سلوك المستهلك في مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد في كل مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، قصد إشباع حاجاته و رغباته⁴، و تتمثل هذه الأنشطة في البحث عن المعلومات حيث يقوم الفرد باستقاء المعلومات من محيطه حول مختلف السلع و الخدمات، التي تشبع حاجاته ورغباته، ثم يقوم بتقييمها وفق معايير معينة، ليتم اختيار البديل المناسب.

- المفتاح الثالث: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية

تتكون عملية اتخاذ قرار الشراء من المراحل التالية⁵:

- الشعور بالحاجة
- البحث عن المعلومات
- تقييم البدائل المختلفة
- اختيار البديل الأفضل
- قرار الشراء

(1) محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 136.

(2) دعاء مسعود ضمرة، مرجع سبق ذكره، ص 85.

(3) عناي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 15.

(4) عناي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003، ص 67.

(5) فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص 324.

- الشعور اللاحق للشراء

و من الملاحظ أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي، و تستمر بعده، و يحتاج المسوق دراسة عملية الشراء في كل مراحلها و ذلك لتحديد الكيفية التي يتخذ بها المستهلكون قراراتهم الشرائية. و سيتم التطرق إلى هذه المراحل بأكثر تفصيل.

- المفتاح الرابع: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت و التركيبة، فيختلف في وقت الشراء ومدته، أما التركيبة فيقصد بها المراحل التي يمر بها قرار الشراء، و الأنشطة التي تتم في كل مرحلة، و يمثل وقت و تركيبة الشراء عاملاً مهماً في دراسة سلوك المستهلك.

- المفتاح الخامس: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة

حتى يتمكن رجل التسويق من القيام بدراسة تسويقية ناجحة يجب التعرف على الدور الذي يلعبه كل فرد من الأفراد في الموقف الشرائي، وأوضح فيليب كوتلر أن هناك خمسة أدوار رئيسية يمكن أن يلعبها الفرد في عملية الشراء هي¹:

1-المبادرون: هو أول فرد في العائلة يقترح أو يفكر في شراء المنتج.

2-المؤثرون في قرار الشراء: هم الأشخاص الذين يعطون معلومات أو اقتراحات حول المنتج ويؤثرون على قرار شرائه.

3-مقررو الشراء: هم الأشخاص الذين يتخذون قرار الشراء.

4-القائمون بالشراء: هم الذين يقومون بتنفيذ قرار الشراء.

5-مستعملو المنتج: هم الذين يستعملون أو يستخدمون المنتج.

- المفتاح السادس: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية

يتأثر السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل خارجية توجهه و تمنحه شكل محدد، تتمثل هذه العوامل فيما يلي²:

- العوامل الثقافية و الاجتماعية

- العوامل الاقتصادية

- العوامل التشريعية و القانونية

(1) طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990، ص 32.

(2) فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، التسويق-السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات-، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، سوريا، ص 161.

- المفتاح السابع: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل ذاتية

يتأثر السلوك الاستهلاكي بعوامل ذاتية ترجع إلى المستهلك في نفسه، و تتمثل في الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات¹، هذه المحددات تمثل مع المحددات الخارجية كتلة تفاعلية تعمل على توجيه سلوك المستهلك و التأثير في نمطه الاستهلاكي، و سيتم تناولها لاحقاً بالتفصيل.

المطلب الرابع: علاقة سلوك المستهلك بمختلف العلوم

إن التوجه الحديث للتسويق يجعل من المستهلك محور اهتمام من طرف الإدارة التسويقية في وضع سياساتها و استراتيجياتها، و الاهتمام بدراسات سلوك المستهلك بدأ في الستينات مع ظهور المفهوم الحديث للتسويق، إذ ظهرت علاقة وثيقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم الإنسانية و الاجتماعية، التي خصت المستهلك بالاهتمام و كانت وراء تطور حقل دراسته. فدراسة سلوك المستهلك ليست بمنأى عن العلوم الأخرى، عند القيام بالأبحاث المختصة، و يمكن أن نبين العلاقة بين سلوك المستهلك و مختلف العلوم فيما يلي:

I- علم النفس:

يتضمن علم النفس دراسة أثر الحوافز، حاجات الفرد و رغباته، دوافعه، إدراكاته و شخصيته على القرار الشرائي، كما يهتم بدراسة مختلف النماذج أو النظريات التي يتعلم وفقها الأفراد السلع و الخدمات و كيفية تكوين الاتجاهات لديهم و إستراتيجية التعديل الممكن إتباعها². و يفيد علم النفس سلوك المستهلك بما يلي³:

- تستخدم نظريات علم النفس في تحليل و تفسير الأنماط السلوكية للأفراد في الماضي و الحاضر بالإضافة إلى إمكانية التنبؤ بأنماطهم السلوكية مستقبلاً.
- فهم مدى تأثير العوامل النفسية كالحوافز، الإدراك و الدوافع على اختيار المستهلك للسلع و الخدمات.
- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسة دوافعه و رغباته.

II- علم الاجتماع:

(1) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، ص 20.
(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 26.
(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية -، ص 24.

يهتم علم الاجتماع بدراسة الجماعة من حيث عاداتها، تقاليدها، أعرافها و سلوكها، و هو يعني سلوك الجماعات و تأثير عضوية الفرد عليها، و تأثيرها عليه.

و تناولت دراسات علم الاجتماع تأثير الأسرة على سلوك أفرادها و الكيفية التي تشكل من خلالها الطبقات الاجتماعية، و المحددات الرئيسية للتصنيف الطبقي و الحركية الاجتماعية في مجتمع ما¹. و يفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك، ذلك أن الفرد لا يعيش بمعزل عن الجماعة، فهو يعيش في وسط اجتماعي بداية من العائلة، الأصدقاء، الجمعيات، الخ... و من المؤكد أن هذه الكتل الاجتماعية لها تأثير على السلوك الاستهلاكي.

III- علم النفس الاجتماعي:

يعتبر علم النفس الاجتماعي خليط من علم النفس و علم الاجتماع، و هو يهتم بدراسة سلوك الفرد داخل الجماعة، و كيف يؤثر بعض الأفراد مثل قادة الرأي، المبتكرين... الخ من جماعة معينة على تكوين اتجاهات الأفراد في البيئات التي يعيشون فيها.

تساعد هذه الدراسات على التنبؤ بسلوك الفرد الاستهلاكي، فتأخذ الأسرة كوحدة اجتماعية، استهلاكية، و تدرس تأثيرات أفرادها على بعضهم البعض، بالإضافة إلى تأثير الجماعات المرجعية وقادة الرأي على مواقف و أنماط السلوك الشرائي و الاستهلاكي لباقي أفراد المجتمع.

IV- الأنثروبولوجيا:

يعني علم الإنسان بدراسة كيفية تطور المجتمعات البشرية، و كيفية تطور معتقداتها الأساسية، من حيث قيمها و عاداتها، بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال تلك المعتقدات، القيم و العادات إلى الأجيال القادمة، و التي تشكل فيما بعد عاداتهم و أنماطهم الشرائية و الاستهلاكية و تعمل على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

يسهم علم الأنثروبولوجي في فهم مختلف الأدوار التي يلعبها أفراد العائلة في مجتمع معين، والقيم والعادات لدى الأفراد، و الثقافات الأصلية و الفرعية التي تؤثر تأثيرا مباشرا على سلوك الأفراد.

V- علم الاقتصاد:

يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بدراسة مشاكل الإنتاج، الاستهلاك، التوزيع، التبادل، الدخل، الادخار و الاستثمار، و الاقتصاد يساعد رجل التسويق في التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية و كيفية اتخاذهم لقراراتهم الشرائية.

(1) كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 71.

يعتبر الاقتصاديون من الأوائل الذين أسهموا في تفسير سلوك المستهلك، و ذلك من خلال نظرية المنفعة الحدية، و المكتشف الأول لهذه النظرية هو الاقتصادي الألماني «هيرمان جوشن»¹ عندما أشار إلى ذلك في كتابه الذي أصدره عام 1854، حيث ينظر من خلالها للفرد أنه يتصرف بعقلانية ورشاده و ذلك من خلال سعيه إلى تعظيم منفعته و تقليل التضحية، و تعتمد هذه النظرية على الفروض التالية²:

- المستهلك يتصرف بعقل و حكمة.

- المستهلك لديه معلومات حول أسعار و مواصفات السلع و الخدمات الموجودة في السوق.

- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع و الخدمات التي تحقق له أقصى إشباع و بأقل جهد ممكن.

و ما يؤخذ على هذه النظرية هو اعتبارها أن المستهلك عقلائي و رشيد يتخذ قراراته الشرائية بعد جملة من التحليلات المنطقية و هو ما لا يكون مناسباً في بعض السلع مثل السلع الاستقرائية التي لا يتطلب شراؤها جهد كبير.

كما أنها تفرض تنقل الفرد بين الأسواق قصد جمع المعلومات عن السلع و الخدمات لكنها أهملت التكلفة المادية و الوقتية لذلك.

و بالرغم من الانتقادات الموجهة للنظرية إلا أنها تعد نقطة الانطلاقة للاقتصاديين في دراسة سلوك المستهلك، حيث ظهرت نظريات أخرى في الاقتصاد تهتم بدراسة و تفسير سلوك المستهلك مثل: نظرية منحني السواء، و نظرية التفضيل المستبان.

(1) عبد الستار إبراهيم الهيتي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 323.

(2) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص 27.

المبحث الثاني: مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء المرحلة الأساسية في العملية الاستهلاكية، حيث يجسد المستهلك مجمل المؤثرات التي تعرض لها في سلوك معين، وتتضمن هذه العملية إجراءات مختلفة تمر عبر مراحل تسمى اتخاذ قرار الشراء. وتمر هذه العملية بثلاث مراحل، فتبدأ قبل اتخاذ القرار، ثم يليها اتخاذ القرار، وتستمر إلى ما بعد الشراء، وسنحاول في هذا المبحث التطرق إليها مع الإشارة إلى مختلف أدوار الشراء وأنماطه.

المطلب الأول: مرحلة ما قبل الشراء

مرحلة ما قبل الشراء هي التي تسبق عملية الشراء الفعلي، وتبدأ عند شعور المستهلك بالحاجة، ثم يبدأ بالبحث عن المعلومات في مختلف المصادر حول البدائل التي تشبع حاجته، ليشرع في المفاضلة بينها وفق معايير معينة.

I- الشعور بالحاجة:

تبدأ العملية الشرائية عند شعور الفرد بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بالقلق وعدم التوازن، لذا يطلق عليها مرحلة الإحساس بالمشكلة، ويبدأ الإحساس بها عندما يجد المستهلك اختلافا بين حالته الحالية، والحالة التي يرغب أن يكون عليها، وبالتالي فهي تمثل الفجوة بين المستوى الحالي، والمستوى المرغوب الوصول إليه¹.

ويدرك الفرد حاجته تحت تأثير عوامل داخلية عندما يتعلق الأمر بالحاجات الطبيعية الإنسانية، كالجوع والعطش، ويمكن أن تكون نتيجة المؤثرات الخارجية².

تنعكس هذه المؤثرات على سلوك الفرد وتحدث لديه تغيرات في الحالة التي يرغب الوصول إليها وتمثل هذه التغيرات في³:

1- ظهور حاجات جديدة للفرد ناتجة عن تغير في أوضاع حياته المهنية، أو العائلية، هذه الحاجات تنشأ رغبة لدى الفرد في التأقلم مع وضعه الجديد.

(1) هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004، ص 35.

(2) Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, P215.

(3) كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 79.

2- ظهور منتجات جديدة في السوق نتيجة التطور التكنولوجي، والابتكار السلعي، والتي يصاحبها عادة ظهور حاجات جديدة مثل الحاجة إلى الهاتف النقال، أو الحاجة إلى شبكة الإنترنت. و تعتبر السلع والخدمات وسيلة لإشباع هذه الحاجات والرغبات، ويتجلى دور السوق في التعرف على هذه الحاجات الكامنة وتحويلها إلى حاجات ظاهرة من خلال الاتصال الموجه للمستهلكين¹. و بعد شعور المستهلك بالحاجة، وتعرفه على المشكلة، ينتقل إلى خطوة أخرى تتمثل في البحث عن المعلومات².

II- البحث عن المعلومات:

بعد التعرف على المشكلة، يحتاج المستهلك إلى معلومات قصد التوصل إلى حل رشيد لها، فيقوم بالبحث في محيطه على المعلومات المناسبة واللازمة لاتخاذ قرار الشراء، وتميز نوعين من البحث هما البحث المؤقت ويكون قبل الشراء فقط، والبحث الدائم ويكون بصفة مستمرة حتى بعد قرار الشراء.

وتميز نوعين لمصادر البحث عن المعلومات هما:

1- المصادر الداخلية:

يعتمد البحث الداخلي على قيام الفرد بجمع البيانات اللازمة لاتخاذ القرار من المصادر الداخلية، (أفكار سابقة، معتقدات، خبرات)³. فالفرد يمتلك في ذاكرته معلومات عن العلامات والمنتجات البديلة يكتسبها من خبراته السابقة المتعلقة بالمشكلات الاستهلاكية المشابهة⁴. هذه المعلومات إذا كانت كافية لاتخاذ القرار فسوف يتوقف المستهلك عن البحث، أما إذا لم تكن كافية فإنه ينتقل إلى البحث الخارجي.

2- المصادر الخارجية:

بعد قيام المستهلك بالبحث في ذاكرته الشخصية، ينتقل إلى البحث في محيطه الخارجي، وتتمثل المصادر الخارجية فيما يلي:
أ- المصادر الرسمية:

(1)Alain Milan , Lac Marcenac , stratégies publicitaires , Bréal Edition , Paris ,2002 , P 82 .

(2) Michael Solomon , Op-cit, P 277.

(3) هبة علي فؤاد ، مرجع سبق ذكره ، ص 38.

(4) ثامرياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 180 .

وتتمثل في المصادر التي تقوم بنشر المعلومات عن المنتجات المتواجدة في السوق، والتي تساعد المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي، وهذه المصادر هي:

- المصادر التجارية:

وتشمل كل المعلومات التي تصدرها المؤسسة عن طريق إعلاناتها، مندوبي البيع، النشريات، والكتيبات، بالإضافة إلى المعلومات التي توفرها عند نقاط البيع، والمعلومات المتواجدة على العبوات والأغلفة.

- المصادر الحكومية:

وتشمل هذه المصادر المجلات، الجرائد، المقالات والدوريات التي تنشرها بعض الهيئات الحكومية، هذه المصادر تحمل معلومات متعلقة بالمنتجات التي تم المستهلك.

- المصادر المستقلة:

هي الجمعيات والهيئات غير الحكومية، وغير الهادفة للربح التي تقوم باختبارات الجودة، ثم تنشر نتائجها ليتمكن المستهلك من الاستفادة منها، مثل جمعيات المستهلكين¹.

ب- المصادر غير الرسمية:

وتشمل هذه المصادر أفراد العائلة، الأقارب، الأصدقاء، والجيران، وتحتل مكانة خاصة لدى المستهلك لإدراكه بأنها تقدم له معلومات صادقة².

III - تقييم البدائل:

بعد قيام المستهلك بجمع المعلومات اللازمة عن مختلف البدائل المتاحة التي يراها تشبع حاجاته ورغباته، يقوم بالمفاضلة بينها قصد الوصول للبدائل الأفضل معتمدا على معايير معينة، وتتم عملية التقييم بالخطوات التالية³:

1- تحديد معايير التقييم:

يبدأ المستهلك بتحديد المعايير التي سيعتمدها في تقييم البدائل المتوفرة أمامه، ومن بعض المعايير التي يستخدمها المستهلك نجد السعر، العلامة، الجودة، الخدمات الملحقة....

(1) أحمد علي سليمان ، مرجع سبق ذكره، ص 52 .

(2) عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك-عوامل التأثير النفسية-، ص 60.

(3) المرجع السابق، ص 62.

وليس من الضروري أن يقوم بالتقييم في كل مرة يقوم فيها بالشراء، إذ تقلص أهمية المعايير وعددها في السلع الميسرة التي يعتاد الشخص على شرائها بصفة منتظمة، وتزداد كلما كانت السلعة ذات طبيعة فنية أكثر تعقيدا مثل الآلات الكهرومترلية، السيارات... الخ.

2- تحديد أهمية المعايير:

بعد تحديد معايير التقييم يقوم المستهلك بتحديد أهمية كل معيار، فبالرغم من أن السعر يستخدم كمعيار أساسي للتقييم لدى معظم المستهلكين إلا أن البعض منهم يعتبره عاملا ثانويا، فهذه المعايير تختلف أهميتها من شخص لآخر.

3- تحديد قيمة السلعة للمستهلك:

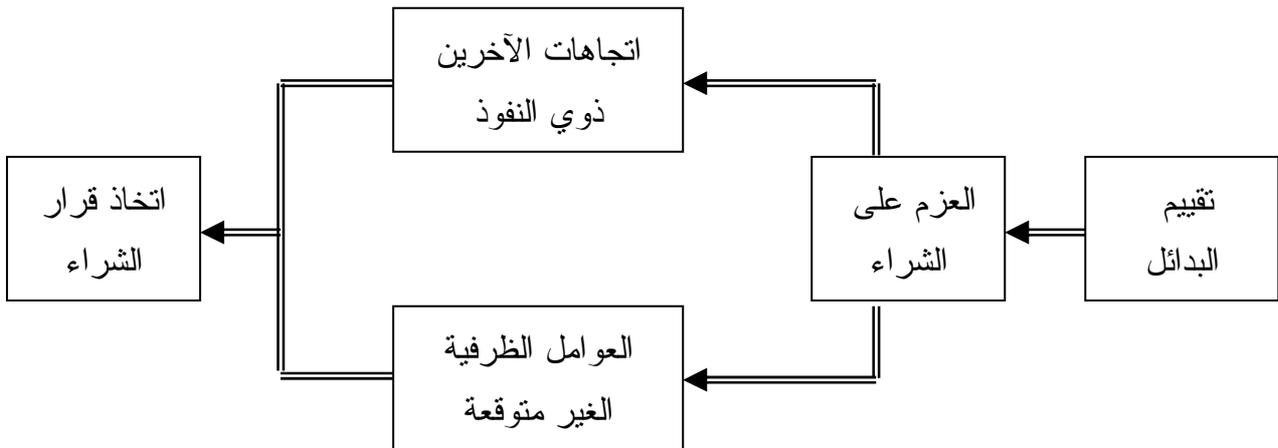
عندما ينهي المستهلك تحديد أهمية المعايير، ينتقل إلى المقارنة بين مختلف البدائل المتاحة، وفقا لمعتقداته، واتجاهاته، ومن أهم المعايير التي تؤثر على عملية تقييم البدائل ما يلي:

- كلما كانت الحاجة إلى السلعة ماسة كان مجهود التقييم أقل.
- يزداد مجهود التقييم كلما ازدادت أهمية السلعة وقيمتها مثل السيارات.
- كلما كانت البدائل معقدة، كلما طالت عملية التقييم.

المطلب الثاني: اتخاذ القرار الشرائي

بعد تقييم البدائل يكون المستهلك فكرة عن البدائل المعروضة، ويقوم بالمفاضلة بينها على أساس المعايير المستعملة، لكن قبل الشراء الفعلي تظهر بعض العوامل التي قد تعيقه ويمكن إيضاها في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-1): العوامل التي تتوسط تقييم البدائل و اتخاذ قرار الشراء



Source :Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition , Pearson éducation , Paris ,2004, P 233.

من خلال الشكل السابق يتبين أنه بعد تقييم المستهلك للبدائل، وعزمه على الشراء تدخل بعض العوامل التي قد تؤثر عليه وتجعله يغير قراره الشرائي، هذه العوامل تتمثل فيما يلي¹:

1- اتجاهات الآخرين ذوي النفوذ:

بعد عزم المستهلك على الشراء الفعلي قد يتدخل أفراد من ذوي النفوذ الذين يؤثرون على قراره، مثل: العائلة، الأصدقاء... ويحولون بينه وبين شراء المنتج.

2- العوامل الظرفية غير المتوقعة:

قد تطرأ بعض العوامل الظرفية التي تجعل المستهلك يعدل عن قرار الشراء، أو يؤجله مثل انخفاض الدخل بصفة غير متوقعة، أو عدم الحصول عليه.

فقرار الشراء الفعلي يتعلق بمجموعة أبعاد تخص العلامة، نشاط البيع، السعر أو الكمية المراد شراؤها، وتختلف هذه الأبعاد من حيث التسلسل، والوقت المخصص لها، باختلاف المنتجات المراد اقتناؤها، وباختلاف الأشخاص².

وقرار الشراء يختلف حسب الطريقة التي ينتهجها المستهلك في حل مشكلته حيث نميز الأنماط التالية من القرارات الشرائية:

(1) Philip Kotler et autres, Op-cit, P 233 .

(2) Idem, p233.

1- سلوك الشراء الروتيني:

وتعد هذه القرارات أبسط أنماط قرارات الشراء، حيث لا يبذل المستهلك جهداً ووقتاً كبيرين لشرائها، وفي هذا النمط لا يحتاج المستهلك إلى قدر كبير من المعلومات لتقييم البدائل ذلك لأنه يتعلق غالباً بالمنتجات كثيرة الاستعمال والتي تكون منخفضة الأسعار¹.

2- سلوك الشراء المحدود :

قد يكون المستهلك معتاد على المنتج لأنه استخدمه مرات عديدة، لكن غير معتاد على كل البدائل المتاحة وبالتالي يحتاج القرار إلى التفكير ولو بصورة محدودة، فالمستهلك على علم بالمنتج، ولكن ليس على علم بكل العلامات الخاصة به².
فهذه القرارات يتخذها المستهلك في المنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة منخفضة بالمقارنة مع المنتجات في القرارات الشرائية المعقدة³.

3- سلوك الشراء المعقد:

هذا النوع من القرارات يتم اتخاذه من قبل المستهلك بالنسبة للمنتجات التي تكون فيها درجة المخاطرة عالية، ويكون هناك تعدد للعلامات واختلاف بينها، وفيه يبذل المستهلك جهد ووقت كبيرين في البحث عن المعلومات حول مختلف المنتجات المعروضة.
وتعمل إدارة التسويق على معرفة نمط السلوك الشرائي لمستهلكي منتجاتها، والعمل على تخفيض المخاطر المحيطة بالشراء، وإقناع المستهلك باختيار منتجها من خلال إعلامه بعلامتها، ومزايا منتجاتها، كما تعمل على تحديد المشتركين في اتخاذ قرار الشراء، حيث هناك عدة أدوار يلعبها الأفراد في قرار الشراء هي⁴:

1- صاحب المبادرة في الشراء:

هو الشخص الأول الذي يقترح فكرة شراء منتج معين، فقد يكون الزوج أو الزوجة، أو الابن، وذلك حسب المنتج المراد شراؤه.

(1) Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France 2002 , P 49 .

(2) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 40 .

(3) محمد أمين السيد علي ، أسس التسويق ، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص117.

(4) عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ص 42.

2- المؤثر على قرار الشراء:

وهو الشخص الذي يؤثر على القرار النهائي، بالتحفيز والتشجيع على الشراء أو عدمه، مثل الأقارب أو الجيران الذين يتحدثون عن خبراتهم وتجاربهم اتجاه منتج معين.

3- مقرر الشراء:

هو الشخص الذي يحدد بصفة نهائية قرار الشراء، وذلك بتحديد المنتج المراد شراؤه، وكيفية دفع ثمنه، ومكان وزمان شرائه، مثلا الابن يقرر نوع اللعبة التي يرغب فيها.

4- القائم بالشراء:

هو الشخص الذي يقوم بالشراء الفعلي، وقد لا يتعدى دوره مجرد تنفيذ عملية الشراء، مثلا الزوج الذي يقوم بشراء حاجيات الأسرة.

5- مستعمل السلعة:

هو الشخص الذي يقوم باستعمال المنتج الذي تم شراؤه، مثلا: الابن يستعمل الملابس الخاصة به، أو جميع أفراد الأسرة في استعمالهم لجهاز التلفزيون. وبعد تقرير المستهلك الشراء أو عدمه، أو استعماله للمنتج، تأتي مرحلة أخرى تتضمن شعور المستهلك بعد الشراء .

المطلب الثالث: مرحلة ما بعد الشراء

لا تنتهي علمية الشراء باقتناء المنتج فقط ، بل تستمر إلى الشعور اللاحق للشراء، حيث يقوم المستهلك في هذه المرحلة بتقييم قرار الشراء بتحديد مدى إشباع السلعة لحاجته ورغبته، فإذا حققت الإشباع المطلوب فذلك يقود إلى تحقيق التوازن واكتساب الفرد معلومات وخبرات عن المنتج، مما يولد قناعة إيجابية لديه قد تؤدي إلى اقتنائه للمنتج مرة أخرى، أما إذا لم يحقق الإشباع المطلوب فسوف يولد فكرة سلبية عن المنتج والعدول عن شرائه مرة أخرى، ويعود إلى مواصلة البحث عن المعلومات لاختيار بديل مناسب¹.

ويتوجب على إدارة التسويق دراسة شعور المستهلك بعد الشراء للتعرف على مدى رضاه عن المنتج، ومدى ملاءمته لحاجاته وتوقعاته².

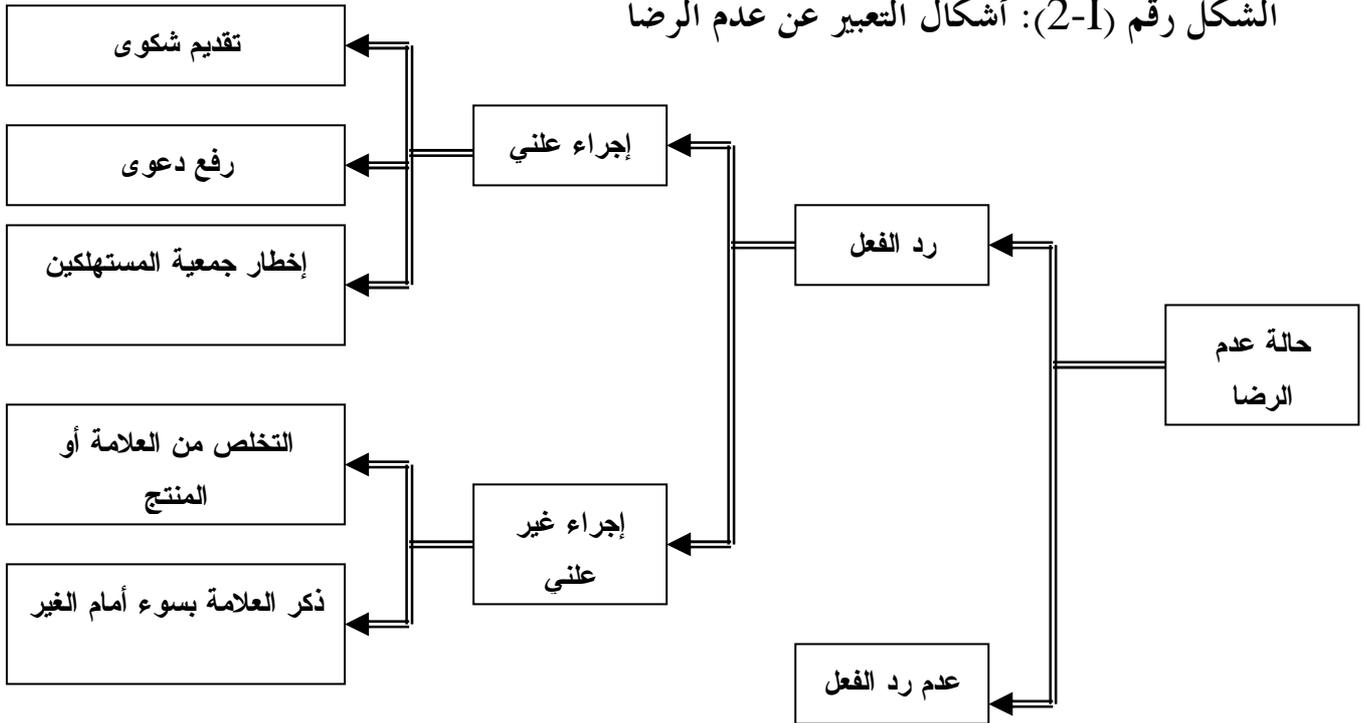
(1) محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 113.

(2) طارق الحاج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

فالرضا يتحقق عندما يكون أداء المنتج أكبر أو يساوي توقعاته، ويكون عدم الرضا في حالة يكون أداء المنتج أقل من توقعاته، ويعرف رضا المستهلك أنه "حصيلة التقييم للبدائل المختار بعد استهلاكه والذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي له يساوي التوقعات المنتظرة منه أو يفوقها"¹.
بينما تعرف حالة عدم الرضا أنها "حصيلة التقييم الذي يخلص فيه المستهلك إلى أن الأداء الفعلي للمنتج أدنى من توقعاته عنه"².

ويمكن توضيح مختلف طرق التعبير عنها في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-2): أشكال التعبير عن عدم الرضا



Source: Philip kotler et autres, Marketing management, 12ème édition, Pearson éducation, Paris, France, 2004, P235.

يبين الشكل التالي طرق التعبير عن عدم رضا المستهلك، حيث نلاحظ أن رد فعله يعبر عنه بطريقتين:

(1) أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 86.

(2) المرجع السابق، ص 86.

1- إجراء علني:

وذلك من خلال تقديم شكوى للمؤسسة يبين فيها نقائص المنتج وعيوبه، أو برفع دعوى للقضاء ضد المؤسسة للمطالبة بحقوقه، كما قد يذهب به الحد إلى اللجوء إلى جمعيات حماية المستهلك.

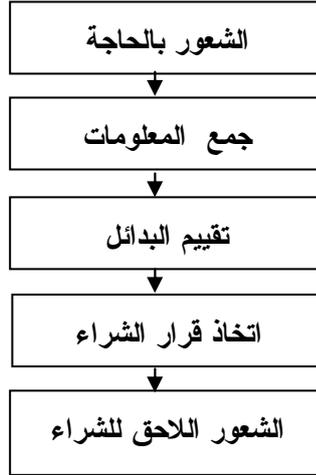
2- إجراء غير علني:

ويتمثل هذا الإجراء في التخلص من المنتج أو العلامة، والعدول عن شرائها أو استعمالها مرة أخرى، كما قد يذكر عيوبها أمام محيطه الاجتماعي كالعائلة، والأصدقاء، ويقنعهم بعدم شرائها. ويقود عدم رضا المستهلك إلى تشويه صورة المؤسسة وإفقادها مستهلكين حاليين ومرتبين، مما يؤدي إلى تهديد مكائنها وقوتها في السوق، وهذا يوجب على إدارة التسويق الاهتمام بهذه المرحلة وتقليل مخاطرها من خلال تزويد المستهلك بمختلف المعلومات عن المنتج، مزاياه واستعمالاته... الخ لتجنيبه عناء البحث عن المعلومات، والاتصال به لمعرفة رد فعله وسماع اقتراحاته وانتقاداته، وهذا ما تفعله بعض المؤسسات من خلال فتح خط هاتفي خاص بمصلحة الزبائن أو الاتصال المباشر معهم عبر الإنترنت واستقبالهم في نقاط بيعها.

خلافًا عن ذلك فإن تحقيق المنتج لرضا المستهلك يصب في مصالح المؤسسة و ينعكس بالإيجاب على صورتها، فالمستهلك يذكر مزايا المنتج والعلامة أمام محيطه مما يعطيهم انطباع جيد عنها ويكسبهم ثقة بها.

وفي الأخير تجدر الإشارة إلى أن مراحل الشراء سابقة الذكر تختلف حسب موقف الشراء ونوع المنتج، فمثلا في شراء السلع الاستقرائية تنقص أهمية بعض المراحل، بينما في شراء السلع المعمرة يتطلب المرور بكل مراحل الشراء، ويمكن توضيح تسلسل مراحل قرار الشراء في الشكل التالي:

الشكل رقم (I-3): مراحل قرار شراء سلعة معمرة



Source: j.filais et autres , la publicité , Nathan édition ,Paris, France, P19.

الشكل السابق يوضح مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، والتي تمر بثلاث مراحل رئيسية، بدءاً بمرحلة ما قبل الشراء والتي تبدأ بالشعور بالحاجة نتيجة مؤثرات داخلية وخارجية، فيقوم المستهلك بجمع المعلومات من مختلف المصادر قصد تحديد مختلف البدائل، وتقييمها والمفاضلة بينها وفق معايير معينة، ثم القيام بعملية الشراء من خلال اختيار البديل المناسب الذي يحقق الإشباع الأمثل في نظر المستهلك، وتستمر العملية إلى الشعور اللاحق للشراء والذي يمثل شعور المستهلك بالرضا عن أداء المنتج أو عدم الرضا بعد استعمال المنتج.

المبحث الثالث: محددات قرار الشراء

نحاول في هذا المبحث الإشارة إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك و التي تجعله يتصرف بشكل معين، في إشباع حاجاته و رغباته، فالفرد في حياته تصادفه مجموعة من المؤثرات الآتية من محيطه، و أخرى نابعة من ذاته، توجه و تسيير سلوكه و قراراته الشرائية، هذه المؤثرات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار من طرف رجل التسويق عند القيام بالدراسات التسويقية الهادفة إلى التنبؤ بالعمليات الاستهلاكية و الوقوف على أنماط القرارات الشرائية. فسلوك المستهلك هو محصلة تفاعل هذه المؤثرات فيما بينها، و يتغير تأثير هذه العوامل تبعاً لطبيعة الفرد و خصائصه الثقافية، الاجتماعية، والذاتية، و قد أحرقت العديد من الدراسات من طرف بعض الباحثين لمعرفة درجة تأثير كل عامل و مساهمته في بناء قرار الشراء، و هناك العديد من التصنيفات لهذه العوامل إلا أن جلها يتفق من حيث المضمون، و نقسم هذه العوامل إلى:

- العوامل الذاتية
- العوامل الخارجية
- العوامل الديمغرافية
- العوامل الموقفية

المطلب الأول: العوامل الذاتية

العوامل الذاتية هي عوامل متعلقة بالمستهلك في حد ذاته و تحدث في داخله، و لا يمكن ملاحظتها بشكل مباشر، لذا تشكل دراستها صعوبة لدى رجل التسويق ذلك لأنها تتعلق بالفرد و نفسيته، و يصعب قياسها و تحديدها، و تعتبر العوامل الذاتية من أهم المؤثرات على سلوك المستهلك و تنقسم إلى العناصر التالية:

I- حاجات المستهلك و دوافعه

1 - الحاجات:

يقوم المستهلك بالسلوك الشرائي لإشباع حاجات و رغبات معينة، و تعرف الحاجة على أنها: « حتمية طبيعية نابعة من الحياة الاجتماعية للفرد »¹.

(1) Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – 5ème édition, Dunod, Paris, 2005, p 49.

فالحاجة هي إلزامية موجودة في الفرد، فمنها ما هو فطري كالحاجة إلى الطعام، والأكل والهواء... ومنها ما هو مكتسب و ناتج عن رحلة الحياة مثل الحاجة إلى الاحترام و الهبة و السيطرة. و تصنف الحاجات إلى صنفين: بيولوجية مرتبطة بالطبيعة الإنسانية، و بسيكولوجية متعلقة بحياة الفرد و تواجهه في المجتمع.

ويمكن القول أن الحاجة هي شعور بالنقص أو العوز لشيء ما، يحدث نتيجة عوامل اجتماعية و نفسية تعمل على خلقها لدى الفرد.

و كتصنيف آخر للحاجات نجد الحاجات الخارجية و تكون ظاهرة و معروفة و يمكن تفسيرها، و الحاجات الباطنية و التي تدخل في اللاشعور و يصعب على الفرد تحديدها و التعرف عليها. و قدم أبراهام ماسلو الحاجات في نظرية الحوافز، التي يمكن أن تطبق على جميع الأفراد، إذ يوضح السلم الحاجات الإنسانية في شكل هرم من خمس مستويات هي¹:

1- الحاجات الفيزيولوجية.

2- حاجات السلامة و الأمان.

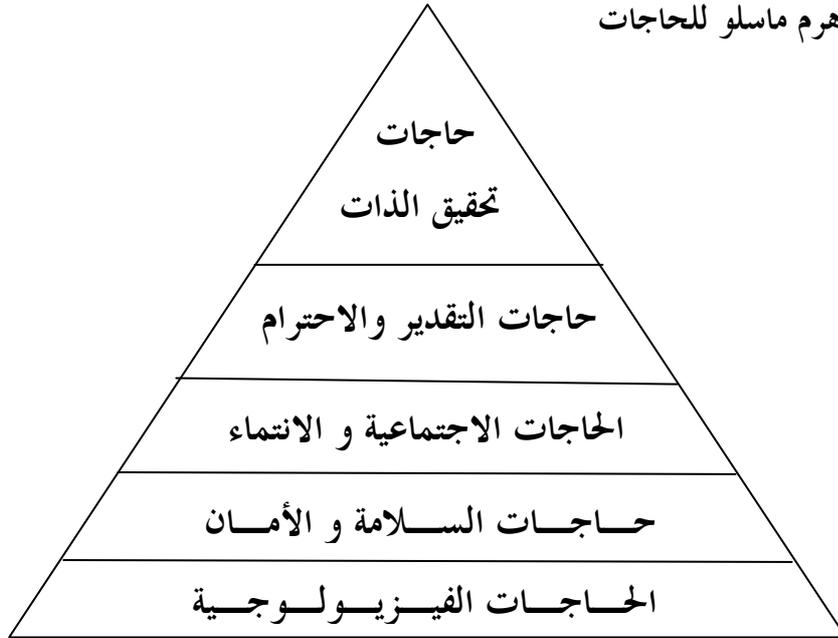
3- الحاجات الاجتماعية و الانتماء.

4- حاجات التقدير و الاحترام.

5- حاجات تحقيق الذات.

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص151.

الشكل رقم (I-4): هرم ماسلو للحاجات



Source: Ulrike Mayerbafer , Marketing, Bread, France, 2002, P54.

و تقوم هذه النظرية على مبدئين أساسيين هما¹:

- ترتيب حاجات الفرد ترتيباً تصاعدياً، بشكل هرمي، بحسب أولويتها و أهميتها، مع الأخذ في الاعتبار مدى بساطتها أو تعقدها، و ظروفها تكوينها.
- إن الحاجات غير المشبعة هي التي تؤثر على سلوك الفرد، أما الحاجات المشبعة فلا تؤثر عليه، فكلما أشبع الفرد حاجة انتقل إلى المستوى الذي فوقها.
- و تعكس النظرية حاجات الأفراد في مراحل عمرية مختلفة، و تعتبر من بين المحاولات التي قام بها بعض الباحثين في العلوم الاجتماعية من أجل تحديد و ترتيب هذه الحاجات، و ما يؤخذ على هذه النظرية هو عدم وجود فصل قطعي بين مستوى و آخر، إذ يمكن أن تتداخل بعض المستويات فيما بينها في حاجات معينة، أو يكون حاجة معينة استخدامين مختلفين، و يكون ذلك بحسب طبيعة المستخدم، فالأول يستخدمها في مستوى، و الثاني في مستوى آخر.

(1) زياد محمود الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص151.

2- الدوافع:

"الدوافع هي قوة تدفع الفرد و توجه سلوكه بشكل معين في إشباع حاجاته و رغباته"¹.
فحاجات الفرد و رغباته تمثل قوة تحرك الدافع داخل الفرد.

و تعرف الدوافع أيضا بأنها "القوى الدافعة للفرد و التي توجه سلوكه في اتجاه معين"².
و تكون القوى نتيجة شعور بالنقص أو العوز، نتيجة ظهور حاجة معينة لدى الفرد.
و تنقسم الدوافع إلى مجموعتين هما:

– المجموعة الأولى: تنقسم المجموعة الأولى إلى نوعين هما³:

أ- الدوافع العقلية (الرشيدة):

ففي هذا النوع يقوم المستهلك بدراسة جميع الخيارات و العوامل المتعلقة بالسلعة قبل شرائها، وذلك على ضوء احتياجاته، دخله، و إمكانية المنتج في سد حاجياته، حيث يقوم المستهلك بتحديد أولوياته بعد تحليل منطقي و موضوعي حسب إمكانياته و المنفعة التي يقدمها المنتج.

ب- الدوافع العاطفية:

و هي تدفع المستهلك إلى شراء منتج دون سابق دراسة، أو تفكير منطقي، أو تحليل لكافة العوامل المتعلقة باحتياجاته، و إمكانياته ... و من أمثلة الدوافع في هذا النوع نجد: الدافع إلى التميز، التفاخر، التقليد، التسلية... الخ.

المجموعة الثانية: و تنقسم إلى⁴:

أ- الدوافع الأولية:

هي الدوافع التي تدعو الفرد لشراء سلعة معينة بغض النظر عن المركبات المختلفة، مثلا يشتري الفرد قسط تأمين لضمان مستقبله، و كتاب لزيادة ثقافته، و معجون أسنان للمحافظة على أسنانه... الخ.

ب- الدوافع الانتقائية:

هذه الدوافع يمكن اعتبارها عقلانية و رشيدة نسبيا، حيث أنها تمثل الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك لشراء علامة معينة دون أخرى، مثلا شراء تلفزيون "سوني" بدلا من "كوندور" أو اقتناء

(1) Marc Vandercammen , marketing – l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2ème édition, de boek, Bruxelles,2006,p 101.

(2) Denis Darpy , Pierre Volle, op-cit, p 27.

(3) زياد محمود الشerman، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص74.

(4) نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار البازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 41.

هاتف "نوکیا" بدلا من "سامسونغ"... الخ و يتطلب ذلك إجراء مقارنات بين الأسماء التجارية المختلفة المعروضة.

و تقوم هذه المقارنات على مجموعة من الأسس و التي تكون موضوعية من وجهة نظر المستهلك مثل: الجودة، القوة، المتانة... الخ.

ج- دوافع التعامل :

و تمثل الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى تفضيل التعامل مع متجر دون آخر، و تشمل هذه الأسباب أسباب موضوعية مثل: الموقع، أسعار السلع المعروضة، الإعلان عن المتجر، إضافة إلى التعامل مع رجال البيع.

إن هدف رجل التسويق من دراسة سلوك المستهلك هو التعرف على حاجاته و رغباته قصد توفير بدائل إشباعها، و دراسة دوافع و حاجات المستهلكين تلعب دورا هاما في توصيف سلوك المستهلكين مما يساعد على إعداد سياسات تسويقية بشكل مناسب.

II- الإدراك:

يدرك الناس الأشياء من حولهم كل حسب تفكيره، فالكل يحصل على المعلومات بواسطة حواسه الخمس، إلا أن كل فرد ينظمها، و يفسرها حسب تفكيره.

و يعرف الإدراك أنه «عملية يقوم من خلالها الفرد باختيار، تنظيم و تفسير المعلومات مشكلا من خلالها لوحة للعالم الخارجي في وعيه»¹.

فالفرد في حياته يتعرض إلى مؤثرات مختلفة يستقبلها بحواسه الخمس، و يفسرها و يمنحها صورة معينة في مخيلته.

كما يعرف الإدراك على أنه « العملية التي يقوم بها الفرد باختيار و تنظيم و تفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به»².

فالفرد يتفاعل مع بيئته من خلال حواسه الخمس (البصر، الشم، السمع، اللمس، الذوق) لكي يفسر و يحدد الحالة الشعورية التي تحتاجه، و يمكن للمسوق استخدام الإدراك لإثارة انتباهه و خلق تأثير عليه من خلال استخدام الوسائل الممكنة للحصول عليه.

و من خلال ما سبق نميز عنصرين في الإدراك هما³:

(1) فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، ص 191.

(2) ثامرياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 175.

(3) أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 235.

أ- يختلف إدراك الأفراد للأشياء من شخص لآخر، إذ أن لكل شخص اعتقاداته، أفكاره و خبراته.
 ب- يختلف إدراك الأفراد للأشياء من حيث الوضوح، التعقيد، فقد يبنى لدى الفرد انطباع غير واضح عن شيء معين، بينما يكون انطباعه واضح عن آخر.
 و يعرف د. أحمد علي سليمان الإدراك على أنه "عملية اختيار المثيرات الحسية و تنظيمها وتفسيرها بطريقة تجعل لها معنى للفرد و تجعلها منسقة مع العالم حوله"¹.
 هذا التعريف يبين أن الإدراك عملية تمر بمراحل، تبدأ باستقبال المثيرات عن طريق الحواس، ثم تفسيرها و إعطائها دلالات خاصة، ثم يقوم الفرد بعدها باستجابة سلوكية تتمثل في رد فعل اتجاه هذه المثيرات.

العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي:

تتمثل العوامل المؤثرة على الاختيار الإدراكي فيما يلي²:

أ- **طبيعة المنبه:** تشمل المنبهات التسويقية عدد من العوامل المؤثرة على إدراك العلامة السلعية، شكلها، خصائصها، تصميم عبوتها و ألوانها... الخ و غيرها من المؤثرات التي تؤثر على إدراك المستهلك للمنتج، و جودته من خلال شكله الخارجي، أو مواصفاته الداخلية، التي يدركها المستهلك، و يسعى رجل التسويق إلى تمييز عبوة المنتج من أجل إثارة اهتمام أكثر لدى المستهلكين المستهدفين، و ذلك بإضفاء مؤثرات حسية أكثر تأثيراً مما يقدمه المنافسون لتسهيل التعرف عليها، وإعطاء مدخل حسي أكثر تأثيراً.

ب- **التوقعات:** إن ما يتوقع الأفراد رؤيته يعتمد على مدى تعودهم على موضوع الاهتمام و على خبراتهم السابقة، و أنماط شخصيتهم، فالمستهلك يسعى إلى الحصول على المنتجات التي تحقق له أقصى منفعة و إشباع و ذلك من خلال مقابلة حاجاته و رغباته مع المنتجات التي استهلكها أو يستهلكها.

ج- **الدوافع:** يميل الأفراد إلى إدراك الأشياء التي يرغبونها أو يحتاجونها، لذلك قد تقوى الحاجة لديهم كلما زادت شدة القوة الدافعة ورائها، أو قد يكون هناك ميل لتجاهل المنبهات غير المرتبطة بدوافع أخرى في البيئة، فمثلاً حاجة الشخص إلى الملابس الرياضية تؤدي غالباً إلى اهتمامه بالإعلانات حولها أكثر من اهتمامه بالإعلانات الأخرى.

(1) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 124.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 156 .

و يعتبر التعرف على حاجات المستهلكين من النقاط الأساسية، فمن خلال البحوث الميدانية يمكن التعرف على ما يعتبره المستهلكون خصائص مثالية في العلامة أو السلعة.

الإدراك و اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك:

تعتبر عملية اتخاذ قرار الشراء من أهم مجالات الدراسة لدى رجل التسويق، بحيث يتم البحث عن أهم العناصر التي تؤثر في العملية الشرائية و التي يعتبر الإدراك عنصرا رئيسيا منها، و يتضمن القرار الشرائي ثلاث عمليات إدراكية هي¹:

- 1- تفسير المستهلك للمعلومات المرتبطة بالبيئة من أجل بناء معلومات و معاني شخصية.
- 2- يجب أن يدمج المستهلك هذه المعلومات لتقييم المنتجات أو التصرفات المحتملة للاختيار بين بدائل السلوك المختلفة.
- 3- على المستهلك استرجاع المعلومات حول المنتجات من ذاكرته و استعمالها لتفسير المؤثرات.

III- التعلم:

يمثل التعلم تأثير الخبرات المختلفة على السلوك، و يستفاد من التعلم في دراسة السلوك الإنساني ذلك لأن جزء كبير منه مكتسب، أي يتعلمه الفرد من خلال تعرضه لمواقف مختلفة.

و يعرف التعلم أنه "سلوك الفرد الناتج عن محصلة خبراته و تجاربه التي عاشها، و يكون هذا السلوك مكتسبا"².

فالفرد عند محاولته البحث عن المنتجات المناسبة يتخذ سلوكا ناتجا عن خبرات اكتسبها في حياته و يعرف التعلم أيضا أنه "التغير الدائم في السلوك الذي يحدث نتيجة الخبرة و التجربة"³. فتراكم المعلومات لدى الفرد يكسبه خبرة و تجربة تساعد في توجيه سلوكه و تعديله وفق الموقف الذي يعترضه.

و يعرف أيضا أنه "التغيرات الحاصلة في سلوك الفرد نتيجة تأثير المعلومات و التجارب"⁴. فالتعلم هو كل ما يؤثر في سلوكيات المستهلكين عند شراء المنتجات من خلال علمهم بمنافعها، فوائدها، أسعارها، و استعمالاتها... الخ. و على المسوق إعلام المستهلكين بعلامته ومنتجه، خصائصه و استعمالاته... الخ و ذلك حتى يثير اهتمامهم و يخلق عندهم قبول لمنتجه.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

(2) Philip Kotler et autres, Op-cit, P 233.

(3) عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات -، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 69.

(4) أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 61.

- المبادئ الأساسية للتعلم:

حتى يحدث التعلم يجب توفر المبادئ الأساسية التالية¹:

- 1- **الدوافع:** تلعب الدوافع دور المنبه، و يجب أن يتوفر الدافع لدى المتعلم حتى يستطيع أن يتعلم، ومن مهام رجل التسويق تحديد الدافع الأساسي لسلوك الفرد اتجاه منتجات معينة.
 - 2- **الإيحاءات:** فلا بد من وجود معلومات لدى الفرد حتى يتعلم و تكون لديه خاصية المعرفة، والإيحاءات توجه الدافع من خلال قدراتها على التناسب مع توقعاته.
 - 3- **الاستجابة:** و هي رد فعل نتيجة الدافع أو المنبه الذي يتعرض له الفرد، و التي من الممكن أن تكون استجابة إيجابية (القبول) أو سلبية (الرفض)، و يأمل المسوق أن تكون استجابة المستهلك إيجابية لمنبهه المتمثل في علامته، منتجاته، أسعاره، و رسائله الترويجية.
 - 4- **التعزيز:** أي تثبيت المعلومات التي تعلمها الفرد في ذهنه.
- إذا فالتعلم يكون نتيجة الدافع و الذي يمثل منبها يتعرض له الفرد، ثم تقديم الإيحاءات التي توجه الدافع، ثم حصول الاستجابة و التي تكون إما إيجابية أو سلبية، و من ثم تثبيتها بالذاكرة و تكون ضمن الخبرات و التجارب التي اكتسبها الفرد.

- نظريات التعلم:

أ- النظرية الكلاسيكية:

- و تسمى أيضا نظرية التعلم المشروط، و تبنى على أساس نظرية بافلوف²، و تفترض أن الاستجابة تكون فورية و آلية للمنبه أو الدافع، و ترتبط هذه النظرية بثلاث عناصر هي³:
- **التكرار:** و يقوم على أساس تأدية نفس العمل و لكن لأغراض مختلفة، فعند الإعلان عن منتجات معينة يوجد ما يعرف بالضربات الثلاث للتكرار، إذ يكرر الإعلان ثلاث مرات، الأولى لجذب الانتباه، الثانية للتعريف و الثالثة للتذكير و التأكيد من ثبات المعلومات لدى المستهلك.
- **التعميم:** و هو في حال حدوث استجابة لموقف معين، و تكررت هذه الاستجابة لنفس الموقف، فيمكن تعميم ذلك على المواقف المشابهة، بمعنى أن ما يتعلمه الفرد عن موضوع معين يمكن أن يعممه على المواضيع المماثلة، و التعميم يبني على أساس نظرية "بافلوف" (الجرس و الكلب) فاستجابة الكلب و حركاته تمثل تعميما لردة فعل المتعلم للأصوات و الحركات و الاستجابات المماثلة.

(1) حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل - دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997، ص 127 .

(2) بافلوف: عام فيزيولوجي روسي، عاش في الفترة 1849-1936 اكتشف المعكس الشرطي سنة 1905 في مختبر بلينيغراد.

(3) حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 128.

- التمييز: و هي مرحلة متقدمة في التعلم و ترتبط بالتكرار، و إدراك الأشياء، أو المعرفة الحقيقية للأمر، فمن خلال استخدام أو شراء المستهلك لعلامة معينة، و الحصول على منافعها ، و تعلم هذه المنافع، يصل به الأمر غالبا إلى تمييز المنتج أو العلامة المستخدمة عن باقي المنتجات، و التمييز يمكن أن يأخذ جانبا إيجابيا و هو إمكانية حدوث استجابة معينة لفعل معين، أو سلبي و هو احتمال عدم الاستجابة.

ب- نظرية الاشتراط الإجرائي: تعمل هذه النظرية على أساس أن كل سلوك هو نتاج توقع الحصول على مقابل معين نتيجة القيام به، و تعتبر أن المستهلك يتعلم عن طريق التجربة، و تقوم هذه النظرية على الأسس التالية¹:

- البيئة التي يعيش فيها الأفراد المراد تعليمهم يمكن السيطرة عليها.

- يتم مكافئة الأفراد عند تصرفهم الصحيح.

ج- نظرية التعلم الذهني:

و تسمى أيضا نظرية حل المشاكل و مراجعتها، و تنطلق من أن التعلم يحدث نتيجة مواجهة المستهلك لمشاكل و محاولته السيطرة عليها، من خلال التفكير العقلي و المنطقي، فعندما يواجه المستهلك مشكلة و لا يكون حلها مباشرا فإنه يبحث عن المعلومات، ثم يقوم بتحليلها و تقييمها للتوصل إلى بدائل مختلفة و المقارنة بينها، و اختيار القرارات المناسبة².

IV- الاتجاهات:

تعتبر الاتجاهات من العوامل النفسية المؤثرة على سلوك المستهلك، و تعرف أنها «تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد و التي تعكس أو تكشف فيما إذا كانت لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو علامة أو منتج معين»³.

و يعرفها كوتلر على أنها «اعتقاد مرتبط بأحد العناصر المعرفية التفسيرية حول شيء معين»⁴.

و يعرف أيضا بأنه «يفسر لنا التوجه السلبي أو الايجابي للمستهلك، بالنسبة لشيء ما، و هو الاستعداد لتقييم منتج أو علامة بطريقة أخرى»⁵.

(1) Denis Darpy , Pierre Volle , op-cit, p 76.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(4) Philip Kotler et autres , op- cit, p 210.

(5) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 72.

مما سبق يمكن القول أن الاتجاهات هي ميول يتعلمها الفرد تجعله يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء معين، نتيجة تعرضه لمنبه معين، فعن طريق التعلم والخبرات والتجارب... يكون الفرد أفكار تكون في اتجاه أو ضد المنتج أو العلامة. وهو عملية نفسية يصعب على المسوق تحديدها أو ملاحظتها في السلوك الظاهري للفرد، ولكن يتم استنتاجها من خلال تصرفاته.

خصائص الاتجاهات

تتميز الاتجاهات ببعض الخصائص يتوجب على المسوق أخذها بعين الاعتبار عند دراستها، و تتمثل فيما يلي¹:

1- الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم:

فاتجاهات الأفراد نحو المنتجات إنما هي نتيجة التعلم والخبرات التعليمية المكتسبة في الماضي، والاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي تكون نتيجة للتجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر.

ولكون الاتجاهات تعبر عن الميول، فإن لها خاصية واقعية، أي يمكن أن تدفع الأفراد أو المستهلكين إلى اتخاذ قرارات استهلاكية محددة قد تتفق مع اتجاهاتهم نحو موضوع معين، وذلك بسبب تأثير بعض العوامل البيئية على الاتجاه.

2- تناسق الاتجاه مع السلوك:

قد لا تنسجم إحدى خصائص الاتجاه مع السلوك الفعلي، فهناك فرق بين الانسجام والثبات في الاتجاه، فالاتجاهات التي يبيدها الأفراد نحو أنفسهم وغيرهم، ليست بالضرورة ثابتة، بل متغيرة، ويقصد بالتناسق في اتجاهات المستهلكين، انسجامها مع ما يهمهم من منتجات وأفكار، فالأفراد إذا كانوا يرغبون في شيء معين، يتوقع منهم المبادرة واتخاذ سلوك للوصول إلى ما يرغبون فيه، وهكذا فالأفراد يتوقع أن تكون أفعالهم منسجمة مع اتجاهاتهم.

3- الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة:

تستوجب الأحداث وضع أهداف ممكنة التنفيذ من الناحية البيئية، و تؤثر الأوضاع و الظروف على العلاقة بين الاتجاهات و السلوك الذي يجب أن يدفع جمهور المستهلكين إلى التصرف بشكل قد لا يتوافق مع اتجاهاتهم و أهدافهم بدون وعي.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 220.

فمثلا قد يعتاد المستهلك على شراء علامات مختلفة، و هذا التصرف يمثل اتجاهها سلبيا، أو بدرجة عدم الرضا عن علامة معينة، نظرا لتأثره بظروف بيئية و مادية مؤداها أن العلامة المفضلة لديه غير متاحة أو لا تتناسب مع قدراته الشرائية، و يتضح أن القدرات الشرائية المتواضعة و الظروف البيئية هي التي تجعل الفرد يتصرف عكس اتجاهه.

مكونات الاتجاه:

ينقسم الاتجاه إلى ثلاث مكونات رئيسية هي¹:

1- المكون الإدراكي:

هذا المكون أساسه المعارف و المعتقدات التي يحملها الفرد عن منتج، علامة، أو متجر ما، و هي في الغالب أفكار تعود المستهلكون تداولها فيما بينهم، مثل الاعتقاد بأن المنتجات مرتفعة الثمن دائما عالية الجودة.

2- المكون التأثري:

أساس هذا المكون الجانب الشعوري، و إحساس المستهلك اتجاه منتج أو علامة، بحيث يحدد التقدير العام للاتجاه نحو شيء معين سواء اتجاه تفضيلي أو غير تفضيلي.

3- المكون السلوكي:

يركز هذا المكون على ميل الفرد للتصرف بشكل معين اتجاه منتج ما، و طبقا لبعض التغيرات، فهذا المكون يمثل السلوك الفعلي و يطلق عليه في التسويق بـ " نية المستهلك في الشراء ". والاتجاه يمثل تفاعل هذه المكونات فيما بينها.

المطلب الثاني: العوامل الخارجية

بعد التطرق إلى العوامل الذاتية و تأثيرها على سلوك المستهلك، نعرض العوامل الخارجية والتي لها أيضا تأثير على سلوك الفرد، نظرا للدور الذي تلعبه في تكوين أفكار المستهلك، و التأثير عليه وتوجيه سلوكه الشرائي، و تتضمن هذه العوامل الخارجية ثقافة المستهلك و محيطه الاجتماعي والاقتصادي، والقانوني،... هذه العوامل أصبحت تمثل أهمية بالغة في الدراسات التسويقية المتعلقة بالمستهلك و سلوكه الشرائي.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

I- العوامل الثقافية

العوامل الثقافية هي عوامل متعلقة ببيئة الفرد و محيطه، و تمثل نظام خارجي يؤثر في المستهلك ويتأثر به، وهي مكونة من العناصر التالية:

1- الثقافة:

الثقافة هي كل الأفكار التي تحيط بالفرد، كالعادات ، التقاليد و الأعراف، طريقة الحياة و غيرها، وهي من صنع الإنسان، و نظرا لطبيعة الإنسان الاجتماعية و طبيعة البيئة و التي تمثل نظام مفتوح يؤثر و يتأثر بها الفرد أصبحت الثقافة تشكل عاملا مؤثرا على السلوك الاستهلاكي¹.

و تعرف الثقافة أنها « مجموعة من القيم و الأفكار و الاتجاهات ، أو الرموز و الموضوعات التي تم تطويرها و إتباعها من طرف إحدى الأمم التي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى »².

فالثقافة تضم عادات الفرد، تقاليده، أفكاره و اتجاهاته... الخ و هي تلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك، فالمستهلك يتجنب القيام بالتصرفات التي تتنافى مع قيمه الثقافية المستمدة من المجتمع الذي يعيش فيه، و المسوقون قبل الدخول إلى أسواق معينة يقومون بدراسة سلوك المستهلكين فيها وبالخصوص ثقافة المجتمع، و ذلك للوقوف على تفضيلاتهم و رغباتهم و السلع الممكن تسويقها في ذلك السوق، فمثلا في مجتمع إسلامي محافظ لا يمكن بيع و تسويق الخمر نظرا لتعارضها مع ثقافة المجتمع و عقيدته.

مكونات الثقافة:

تتكون الثقافة من عنصرين هما³:

أ- **العنصر المادي الخارجي:** و يتعلق بالأشياء الملموسة المحيطة بالفرد، و التي يمكن مشاهدتها لمسها واستخدامها في الحياة اليومية.

ب- **العنصر الداخلي الذهني:** و يتعلق بالأفكار و وجهات النظر التي يشترك فيها معظم أفراد المجتمع.

(1) Philip Kotler et autres , op- cit, p 195.

(2) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 144.

(3) حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 149.

فالثقافة تمثل موروث مكتسب و متداول بين الأجيال، قابل للتغيير و التعديل من يوم لآخر ليتلاءم مع التطورات الحاصلة في التركيبة الثقافية للمجتمع، فهي تؤثر في السلوك العام للفرد من خلال المعتقدات، العادات، التقاليد، و يبرز ذلك على السلوك الاستهلاكي من خلال ما يلي¹:

- تحديد ثقافة المجتمع و فلسفته الاستهلاكية من خلال القيم، المعتقدات و التقاليد... الخ و بالمقابل تحديد ما يجب إنتاجه و تسويقه من سلع و خدمات.

- تحديد نوعية السلع و الخدمات المسوقة داخل المجتمع فبعض الثقافات تحرم على أفراد المجتمع استهلاك بعض السلع و الخدمات، فالثقافة الإسلامية مثلا تحرم بيع المشروبات الكحولية و المخدرات.

- تؤثر الثقافة في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، و يظهر ذلك في الاهتمام الذي يوليه المستهلك لبعض خصائص السلعة دون الأخرى، عند الاختيار بين العلامات التجارية، و يتبين ذلك مثلا في اختيار العلامات التجارية التي تحتل مركز تفضيل من جانب أفراد المجتمع، مثلا علامات السيارات اليابانية تمثل تفضيلا لدى أفراد المجتمع في دول الخليج.

و يمكن القول أن الثقافة تلعب دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلكين، من خلال المعتقدات، العادات، الأعراف، التقاليد... فهي قيم يتم تداولها و تعلمها في مختلف الأنظمة الموجودة في المجتمع، مثل: المدرسة، الأسرة، المسجد، الجمعيات... الخ. و هي موانع و واجبات تلقن للأفراد من أجل ترسيخها في أذهانهم.

2- الثقافة الجزئية:

تمثل الثقافة الجزئية مجموعة اعتقادات تشكل نمط سلوكي داخل الثقافة الأصلية، و تعرف أنها « نظام محدد من القيم و الاعتقادات يتمسك به مجموعة من الأشخاص و يشكل خبرتهم الحياتية و مكانتهم الاجتماعية »².

فهي تمثل شريحة مميزة من الأفراد الذين يشتركون في العقائد و القيم و العادات التي تميزهم عن بقية أفراد المجتمع الذين يشتركون معهم في الثقافة الكلية، حيث يختلف أفراد ثقافة فرعية معينة عن غيرهم من حيث نمط المعيشة، و العادات الاستهلاكية و الشرائية، و يمكن تمييز الثقافات الفرعية من خلال

(1) كاسر نصر منصور، مرجع سبق ذكره، ص 190.

(2) فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع، مرجع سبق ذكره، ص 164.

بعض الأسس و المتمثلة فيما يلي¹:

أ- **العامل القومي:** فمن النادر أن نجد في بلد ما أن الناس جميعا من أصل واحد، أو من نفس البلد، ففي بلد ما نجد أفراد من جنسيات مختلفة و هم مواطنون مندججون مع المجتمع الأصلي، و يشتركون في عاداته و تقاليدته و ثقافته الكلية، لكنهم يتميزون ببعض المفاهيم الثقافية الخاصة بهم و الموروثة عن آبائهم و أجدادهم، و التي تعود في الأصل إلى الأمة التي ينتمون إليها.

ب- **العامل الديني:** منذ فجر التاريخ و منذ أن عرف للإنسان بداية على وجه الأرض، إلا و كانت طقوس و عادات تميز كل فريق عن غيره، فكانت الديانات السماوية، فالمسلم و المسيحي و غيرهم يعيشون كمواطنين في بلد واحد، لكل واحد معتقداته و ممارساته الدينية الخاصة التي تميزه عن غيره.

ج- **العوامل العرقية:** هي العوامل المتعلقة بأصل الفرد، و قد تكون بادية على المظهر الخارجي للإنسان، ففي دولة ما نجد المجتمع منقسم إلى مجموعات عرقية كالبيض، السود، الهنود الحمر... و يمثل هذا الاختلاف في العرقيات اختلافا في حاجات هذه المجموعات من السلع و الخدمات، ويشكل لنا مجموعات فرعية لكل منها أسلوب شرائي أو استهلاكي محدد. و لا تمثل العوامل العرقية اهتماما كبيرا في المجتمعات الإسلامية، ذلك لأن الإسلام يساوي بين الناس و لا يمنح أي فرد درجة أعلى من الآخر.

3- الطبقات الاجتماعية:

يتكون أي مجتمع من طبقات مختلفة، تمثل مجموعة من الناس يتشابهون في قيمهم، أنماط حياتهم، و تحدد الطبقات الاجتماعية على ضوء بعض المعايير مثل: الدخل، التعليم، المهنة... الخ، و تعرف على أنها « تلك المجموعة من الأفراد التي لديها نسبيا نفس القيم، الاهتمامات و الأنماط المعيشية، والتي قد تمارس أنماط سلوكية و استهلاكية متشابهة إلى حد كبير »².

فالمجتمع ينقسم إلى مجموعات مرتبة حسب مميزات و معايير محددة إذ يجعل من أفراد الطبقة يتشابهون في العديد من الخصائص.

و تعرف الطبقات الاجتماعية أيضا أنها « التجانس النسبي لأجزاء المجتمع و المرتبة بشكل هرمي، و يشترك أعضائها في القيم و الاهتمامات و لها سلوك متشابه »³.

(1) حمد الغدير و رشاد الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 176.

(2) محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص 127.

(3) ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172.

و الطبقات الاجتماعية تتواجد في كل المجتمعات الإنسانية، لكن تختلف درجة ارتباط الأفراد بطبقتهم من مجتمع لآخر، و تنقسم إلى ثلاث طبقات رئيسية هي¹:

- الطبقة العليا.

- الطبقة الوسطى.

- الطبقة الدنيا.

فيختلف السلوك الاستهلاكي باختلاف الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد و التي تؤثر على قراراته الشرائية، فالمسوقون يطرحون منتجاتهم في الأسواق مع الأخذ بعين الاعتبار الفئات الاجتماعية المستهدفة، فالطبقة الدنيا تعتمد في تقييم المنتجات و اختيارها على مدى منفعتها، وصلابتها بينما تسعى الطبقة العليا إلى الاستهلاك التفاخري و مواكبة الموضة العصرية، كما ترغب في أن تكون الفئة الأولى التي تجرب المنتجات التي تطرح حديثا في السوق.

II- العوامل الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضو من الجماعة ، وهو اجتماعي بطبعه يجب الانتماء إلى مجموعات معينة والتفاعل معها، وتشمل العوامل الاجتماعية العناصر التالية:

1- الأسرة:

تعتبر الأسرة النواة الأساسية لتكوين الفرد، و حجر الزاوية في بناء المجتمع، فأفراد الأسرة لهم تأثير كبير على سلوك المستهلك، حيث يكسب الآباء أولادهم العديد من التوجهات الدينية، الاجتماعية، السياسية... الخ التي توجه سلوكها و تؤثر فيها، و يختلف السلوك الاستهلاكي حسب عدد أفراد الأسرة، و المرحلة التي تمر بها في مختلف مراحل حياتها².

و يدخل تقسيم الفرد في نوعين من الأسر هما³:

- الأسرة التي بدأ فيها كطفل.

- الأسرة التي يكونها كزوج و زوجة، و هذا النوع يعني خلق فرصة تسويقية جديدة لأنه تم إنشاء منزل أو سكن جديد، و بالتالي وحدة استهلاكية جديدة.

و من حيث دور أعضاء الأسرة في القرارات الشرائية، فالزوجة تتخذ القرارات الخاصة بمشتريات المنزل بما فيها احتياجات الأولاد، أما الزوج فيمثل السلطة الأخيرة على شراء السلع الكبيرة أو الهامة

(1) طارق الحاج و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 54.

(2) Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 1999, p 78.

(3) أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 32.

(كالثلاجة، السيارة،...)، و يظهر تدخل الأولاد في قرار الشراء لملابسهم و احتياجاتهم عند بلوغهم. و على المسوق مراعاة العوامل المتعلقة بالأسرة كمؤثر في القرارات الشرائية و الاستهلاكية للأفراد لما تلعبه من دور في توجيه سلوك المستهلك.

2- الجماعات المرجعية:

الجماعات المرجعية هي جماعات لها تأثير على معتقدات، مواقف و سلوكيات الآخرين، و تعرف على أنها « المجموعة التي يرتبط بها الفرد بعلاقة قوية تكون كافية لأن تضع معايير محددة للسلوك »¹. و هذا يعني أن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعات في المحيط كالعامل، أو الدراسة، أو المنطقة السكنية، و يتحدد سلوك الفرد تبعاً للمعايير القيمة التي تضعها و تغرسها فيه. و تعرف الجماعات المرجعية أيضاً أنها « شخص أو جماعات مثالية هدفها توجيه سلوك الفرد و التأثير عليه من خلال بث معتقدها و أفكارها فيه، و التي تتمحور حول ثلاث نقاط أساسية هي: المعلومات، المنفعة، القيمة »².

أنواع الجماعات المرجعية:

هناك العديد من الجماعات المرجعية يمكن إجمالها في التقسيم التالي:

أ- حسب معيار تفاعل الأعضاء: حسب هذا المعيار تصنف الجماعات إلى:

- جماعات أولية: و هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة نتيجة التعامل معا ووجه لوجه، و بصورة متكررة، و يخضع أعضائها إلى معايير و قواعد سلوكية تضبط و توجه سلوكهم و تنظم عضويتهم في الجماعة.

- جماعات ثانوية: و هي جماعات تنشأ بين أعضائها علاقة رسمية، و غير شخصية مثل النقابات، الجمعيات و النوادي... الخ.

ب- حسب معيار التنظيم: و تصنف حسب هذا المعيار إلى:

- جماعات رسمية: و هي جماعات لها هيكل تنظيمي محدد ينظم العلاقة بين الأعضاء (رئيس / مرؤوس) كما هو الحال في منظمات الأعمال، المؤسسات... الخ

- جماعات غير رسمية: و هي جماعات لها هيكل تنظيمي مرن و غير محدد، و تكون أهدافها غير واضحة و العلاقات بين الأعضاء غير منظمة، مثل زملاء الدراسة أو العمل.

ج- حسب معيار التأثير على الأفراد: تصنف الجماعات المرجعية حسب هذا المعيار إلى:

(1) ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 172.

(2) Michael Solomon , op- cit, p 336.

- جماعات ذات تأثير إيجابي: هذا النوع من الجماعات تترك أثرا طيبا في نفوس الأفراد مما يجذبهم إليها مثل: جماعات البحث العلمي، جماعات أساتذة الجامعات، جماعات حماية البيئة.

- جماعات ذات تأثير سلبي: تترك هذه الجماعات أثرا سيئا في نفوس الأفراد، مما يجعلهم ينفرون منها مثل: جماعة الكحوليين، جماعة الأفكار المتطرفة.

الجماعات المرجعية و سلوك المستهلك:

تلعب الجماعات المرجعية دورا هاما في التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، لذا نجد لها محل دراسة واهتمام من طرف المسوقين، و يتجلى هذا التأثير فيما يلي:

أ- تلعب المعلومات و الخبرة المعرفية دورا في التأثير على أداء الجماعات المرجعية، فعند نقص المعلومات حول المنتج و خصائصه، يلجأ المستهلكون إلى الجماعات المرجعية قصد استقاء المعلومات اللازمة.

ب- يتأثر سلوك المستهلك بالجماعات المرجعية التي يثق بها و تجذبه أكثر من غيرها، خاصة إذا كانت هذه الجماعات ذات مركز قوي، ففي حالة اهتمام المستهلك بالحصول على معلومات عن مدى جودة سلعة أو خدمة معينة فإنه يلجأ إلى الجماعات التي يثق بها، و يقتنع بمعلوماتها.

ج- إن التأثير المتوقع للجماعات المرجعية يختلف حسب نوعية المنتج، إذ نميز بين نوعين من المنتجات البارزة و التي يمكن أن تمثل رمزا لوضع معين كالسيارات، و الملابس، و الأثاث المتزلي... فهي عادة تشتري مع مراعاة تأثير الآخرين كالجماعات المرجعية، بينما المنتجات الأقل بروزا كالأغذية أو مساحيق الغسيل... فإنها تشتري بتأثير أقل من الجماعات المرجعية.

د- يكون للجماعات المرجعية تأثير على قرار المستهلك بالنسبة للسلعة أو العلامة، فقد يكون التأثير على العلامة، فمثلا عند شراء العطور نهتم بالعلامة التجارية و التي تكون أساسا في القرار الشرائي، وقد يكون على المنتج، فمثلا عند شراء الأثاث المتزلي يكون المنتج في حد ذاته أساسا للقرار الشرائي.

3- قادة الرأي:

قادة الرأي هي مجموعة يكون بعض أعضائها قدوة للآخرين، فهم الذين يحددون اتجاه التصرف والسلوك لباقي أعضاء المجموعة و يكون مصدرا للمعلومات و تحترم آرائهم و يلجؤون إليهم للنصح و الاستشارة¹.

(1) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 32.

فقدادة الرأي هم أشخاص لهم معارف و خبرات في ميدان معين، و يتمتعون باحترام في محيطهم الاجتماعي و يكون لهم تأثير على اتجاهات و سلوكيات الآخرين، و يعتبر قادة الرأي مصدرا لاستقاء المعلومات ذلك لأنهم يتمتعون بخبرات تؤهلهم لإقناع الآخرين و التأثير عليهم، كما يشكلون جهة حيادية و لا يمثلون أي مؤسسة، و تبرز أهمية قادة الرأي في المجتمع فيما يلي¹:

- يميل قادة الرأي إلى أن تكون لهم أنشطة اجتماعية متعلقة بخدمة مجتمعهم.

- يكون قادة الرأي أول من يشتري المنتجات الجديدة و ذلك لتجربتها و امتصاص مخاطر تجريب المنتج الجديد على الآخرين.

III- الحركات الاستهلاكية:

تلعب الحركات الاستهلاكية دورا هاما في توعية المستهلكين، و تمثيلهم، فضلا عن لعبها دور الوسيط بين المؤسسة و المستهلكين، و تعرف الحركات الاستهلاكية أنها « الجهود المبذولة من طرف أفراد أو جماعات أو مؤسسات قصد حماية حقوق المستهلكين »².

فجوهر الحركات الاستهلاكية ينصب حول خدمة المستهلك و ذلك من خلال توعيته، و تنبيهه للممارسات و الظواهر اللاأخلاقية التي تبديها بعض المؤسسات، و يتمثل دور و مسؤولية الحركات الاستهلاكية فيما يلي³:

1- إعلام المستهلك: و ذلك بتقديم المعلومات الكافية التي يحتاجها المستهلك و المتعلقة بأمنه، وصحته، و مصالحه، و إبلاغه بالتشريعات القانونية الصادرة لصالحه و ذلك من خلال منشوراتها، ودراساتها الموضوعية التي تنير المستهلك و توجهه نحو الاختيار الصحيح.

2- تكوين المستهلك و توعيته: من خلال المدارس و الجامعات، و توفير الوسائل التكوينية التي من شأنها تطوير الحس النقدي لدى المستهلك.

3- حماية المستهلك: و ذلك بمعرفة كل القوانين و النصوص التشريعية الخاصة بحماية المستهلك.

الحركات الاستهلاكية و السياسات التسويقية:

تدور أنشطة التسويق حول تحقيق احتياجات و رغبات المستهلكين، باعتبار أن النشاط التسويقي يتضمن خلق المنافع للمستهلك، و عليه فإن نجاح السياسات التسويقية مرتبط إلى حد كبير بدرجة

(2) Michael Solamon , op- cit, p 359-360.

(3) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 92.

(4) فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، العدد 12، 2005، جامعة الجزائر، ص 187.

تحقيقها لرضا المستهلك، و ترتب على أنشطة الحماية و اتساعها في العديد من البلدان أن أصبحت حاجات و رغبات المستهلكين ترصد لها ميزانيات في محاولة للتعرف عليها بصفة مفصلة و ذلك لإعداد سياسات تسويقية تتوافق معها، و يمكن القول أن أنشطة حماية المستهلك تعد تأكيدا للمسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي¹.

IV- البيئة التكنولوجية:

يشهد العالم من حولنا تطورا سريعا في شتى المجالات، الالكترونيات، الميكانيكا، الاتصالات وغيرها، هذا التطور أحدث اختلافا و تغيرا سريعا في الحاجات و الرغبات و طرق الشراء والتسوق، و من بين مظاهر التطور التكنولوجي الحاصل في عصرنا هو ثورة المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، كالبيع بالانترنت، و البيع الآلي... الخ.

و على السوق التعرف على المستوى التكنولوجي الحاصل في السوق التي سيدخلها، و كذا التكنولوجيا المستخدمة من طرف المستهلكين حتى يتسنى له إعداد سياسات تسويقية تتلاءم مع احتياجاتهم، و إمكانياتهم الشرائية، و عاداتهم و طرق تسوقهم²، فالتطور التكنولوجي أحدث اختلافا في سلوك المستهلكين بين الدول المتطورة، و الدول المتخلفة، فيميل الأفراد في الدول المتطورة إلى التسوق عبر التقنيات الأكثر سرعة وحرية، مثل الشراء بالانترنت، الشراء من الموزعات الآلية، التسوق عبر المساحات الكبرى... بينما يتسوق الأفراد في الدول المتخلفة بطرق تقليدية.

V- البيئة التشريعية و القانونية:

تمثل هذه البيئة في القوانين و التشريعات التي تسنها الحكومات لتنظيم الأفراد في شتى مجالات حياتهم اليومية، و يتفرع القانون إلى فروع مثل: القانون المدني، القانون التجاري، قانون الجمارك... الخ. هذه القوانين تحكم تصرفات الأفراد و تؤثر في سلوكياتهم الاستهلاكية، و تضبطها بما يتوافق مع بنودها³.

فمثلا في بعض المجتمعات الغربية يمنع ارتداء الحجاب للمسلمات، و يمنع تسويقها في المحلات، و بعض المجتمعات المسلمة يمنع تسويق المشروبات الكحولية أو فتح الحانات، و على السوق إدراك هذه التشريعات حتى يتمكن من توجيه سياساته التسويقية بشكل مناسب يتوافق مع ما هو مطبق من تشريعات و قوانين.

(1) المرجع السابق، ص 191.

(2) عيسى بجه، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص 66 - بتصرف.

(3) المرجع السابق، ص 66، - بتصرف - .

المطلب الثالث: العوامل الديمغرافية

تلعب العوامل الديمغرافية دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك، و هي تتمثل في الخصائص السكانية، مثل: العمر، الدخل، الموقع الجغرافي، المهنة و الشخصية.

I- العمر:

يؤثر العمر في حاجات المستهلكين، رغباتهم و أذواقهم و تفضيلاتهم، فتختلف حاجات الأفراد باختلاف مراحلهم العمرية، و نجد الأشخاص الذين يكون أعمارهم متساوية يتشابهون في بعض الخصائص السلوكية، فمثلا: يتشابه بعض الشبان في ميلهم إلى امتلاك هواتف نقال بأحدث التكنولوجيا لتحميل الرنات و الصور... الخ. بينما يميل الراشدون إلى استعمال هواتف بسيطة، و يقوم المسوق بدراسة الشرائح العمرية للوقوف على الأنماط السلوكية و الاستهلاكية لكل شريحة.

II- الجنس:

ينقسم الأفراد في المجتمع من حيث الجنس إلى ذكور و إناث، و يختلف الجنسان في الحاجات، والأذواق و السلوكيات، فعلى سبيل المثال يختلف الجنسان في اختيار ألوان بعض السلع، مثل الملابس، إذ تميل الإناث إلى الألوان الجذابة مثل: الوردية، البنفسجية... الخ، بينما يميل الرجال إلى الألوان البسيطة، و يأخذ رجل التسويق عامل الجنس بعين الاعتبار في إعداد السياسات التسويقية لما له من تأثير على قرار الشراء¹.

III- المهنة:

تعتبر مهنة الشخص من العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، و نوعية المنتجات التي يشتريها، كما أن مهنة الشخص تخلق لديه حاجات فريدة و خاصة به، فمثلا عامل البناء بحاجة إلى ملابس عمل خاصة بحمايته، لذا على رجل التسويق عند دراسته سلوك المستهلك الأخذ بعين الاعتبار مهنة الفرد، كما أن بعض المؤسسات توجه منتجاتها إلى ذوي مهنة معينة².

IV- الدخل:

الدخل يمثل المقابل الذي يتلقاه الفرد مقابل القيام بعمل معين و يمثل أساس القدرة الشرائية للمستهلكين، و يؤثر الدخل في كيفية إنفاق المستهلكين، و يهتم المسوقون في الغالب بالدخل المتبقي

(1) Michael Solomon, op- cit, p 9.

(2) Philip Kotler et autres, op- cit, p 202.

بعد الإنفاق على الضروريات لما له من تأثير في استهلاك الكماليات¹، و يرتبط سلوك المستهلك بمستوى الدخل و يتضح ذلك من خلال ما يلي²:

1- القدرة على تحمل المخاطر:

فدوو الدخل المرتفع يميلون إلى استهلاك المنتجات ذات العلامة المعروفة، و الجودة العالية، و يتمتعون بقدرة أكبر على تحمل المخاطر.

2- البحث و التسوق:

نظرا للإشكاليات التي يعيشها الأفراد، و السرعة المطلوبة في عصرنا، لا يجد الأفراد وقتا للتسوق و البحث عن المنتجات فتطورت وسائل التسوق مثل: الكتالوجات، البيع بالانترنت، فبالنسبة لذوي الدخل المرتفع تتم عملية التسوق بسرعة، أما بالنسبة لذوي الدخل المنخفض فعملية التسوق تستغرق وقتا طويلا.

3- الخبرة و معرفة المنتجات:

يملك ذوو الدخل المتوسطة خبرة و معرفة أكثر بالمنتجات لامتلاكهم الوقت و اهتمامهم بمعرفة المنتج، و طرق استخدامه... الخ بينما أصحاب الدخل المرتفعة لا يهتمون بمزايا المنتجات و كيفية استخدامها.

V- الموقع الجغرافي:

الموقع الجغرافي يمثل مكان إقامة المستهلكين سواء كانوا في الحضر أم في البادية، و يختلف الأفراد حسب مكانهم الجغرافي، و تمركزهم السكني، فالمستهلكون في الحضر لهم أنماط شرائية تختلف عن الأنماط لدى سكان الريف أو البادية.

هذه الاختلافات تشكل نقطة الدراسة لرجل التسويق من أجل القيام بإعداد سياسات تسويقية تبعا لذلك³.

VI- الشخصية:

تعكس الشخصية اختلافات الأفراد في سلوكهم، بمعنى أن الأفراد يختلفون في استجاباتهم للمؤثرات الخارجية. ويقصد بها « العوامل و التصرفات الظاهرة و غير الظاهرة التي تنتج من الشخص و تكون

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 163.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 84.

(3) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 164.

نتيجة عوامل موروثية أو مكتسبة و يكون لها تأثير على سلوك الفرد الاستهلاكي¹ .
و تعرف الشخصية أنها « تنظيم و ترتيب السلوكيات الخاصة بكل فرد »².

فهي تمثل السمات الداخلية، و الميول السلوكية التي تنظم و ترتب سلوك الفرد في مواجهة مواقف معينة، حيث تبرز شخصية الفرد في مجموعة من الخصائص الموروثة و التجارب الشخصية التي تميزه عن غيره.

كما تعرف أيضا أنها « مجموعة الخصائص ، التجارب، و السلوكيات التي تكون الفرد، فهي تركيب داخلي للفرد متميز و منفرد عن غيره »³.

فالشخصية هي مجموعة الخصائص التي تميز الفرد عن غيره و تجعله يتخذ قرارات شرائية واستهلاكية مختلفة عن الآخرين، و تعتبر الشخصية من أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك لذا فعلى المسوق الاهتمام بدراسة الشخصية و التي تشكل اختلافًا في سلوكيات الأفراد و بالتالي اختلافًا في الحاجات والرغبات والتفضيلات، و يحاول تكييف منتجاته وفق شخصيات الأفراد من خلال معرفة الشخصيات وما يلائمها من المنتجات.

و من خلال ما سبق يتبين أن الشخصية هي:

- صفات داخلية قد تكون وراثية أو مكتسبة أخذت طابع شخصي و أصبحت جزءًا من تشكيل الفرد.

- الشخصية تختلف باختلاف الأفراد، إذ ليس هناك شخصين متطابقين تماما.

- تتميز الشخصية بالثبات النسبي.

المطلب الرابع: العوامل الموقفية

تلعب العوامل الموقفية دورًا هامًا في التأثير على سلوك المستهلك، و هي عوامل مستقلة عن الفرد وخصائصه، و تتعلق بمكان و وقت الشراء، و تعرف على أنها « الظروف الزمنية و المكانية المحيطة بالموقف الشرائي و الاستهلاكي التي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو عناصر المزيج التسويقي »⁴.

(1) أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

(2) Lac Marcenac et autres , stratégies publicitaires, 5^{ème} édition, Bréal édition, Paris, 2002, p 55.

(3) أبي سعيد الديوه جي، مرجع سبق ذكره، ص 63.

(4) أحمد علي سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 275.

فالأفراد يستجيبون للظروف البيئية المحيطة بهم كل حسب طريقته و بالتالي فإن ردود أفعالهم مختلفة من شخص لآخر، و يمكن التمييز بين نوعين من العوامل الموقفية التي تؤثر في المستهلك عند قيامه بعملية الشراء هي العوامل المحيطة بالشراء و العوامل المحيطة بالاستهلاك.

I- العوامل المحيطة بالشراء:

و هي الظروف التي تدخل في عملية الشراء و يكون لها تأثير على سلوك المستهلك و تتمثل فيما يلي:

1- البيئة المادية:

و تشمل الموقع الجغرافي للمتجر، و مدى حداثة بنائه، و الترتيب الداخلي، و طريقة العرض و مدى إمكانية رؤية المنتجات المعروضة داخل المتجر¹.

و تؤثر هذه العوامل في قرار الشراء في أي مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، فالعرض الجيد للمنتجات قد يحرك رغبة الفرد في شراء المنتج و تجربته، كما قد يشجع السعر المنخفض المستهلك على الشراء².

و الواقع أن المحيط المادي للمستهلك الذي يستخدم التقنيات الحديثة في التسوق مثل الانترنت، الكتالوجات، يختلف عن محيط المستهلك الذي يشتري بالطرق التقليدية.

2- البيئة الاجتماعية:

و هو وجود أشخاص آخرين حول الفرد الذي يقوم بالشراء، و خصائصهم الديمغرافية و النفسية والأدوار المختلفة لهم، و التفاعل الشخصي المباشر بين الفرد و المشتري، أو بين الفرد والأشخاص الآخرين المحيطين به أثناء القيام بعملية الشراء³، و الأفراد الذين يتواجدون مع المستهلك هم الأهل، الأقارب، رجال البيع.. الخ. فالقرار الشرائي للمستهلك النهائي يتأثر بوجود أفراد آخرين موجودين معه، و فهم الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء يمكن رجل التسويق من تصميم السياسات التسويقية المناسبة.

(1) محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 134.

(2) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 147.

(3) المرجع السابق، ص 148.

3- المؤثرات الزمنية:

و هو مقدار الوقت المتاح للمستهلك لمعرفة المنتج أو شرائه أو استخدامه، و العنصر الزمني يظهر في الوقت الذي يستغرقه المستهلك في الاختيار بين البدائل المتاحة¹.

حيث يؤثر عامل الوقت بشكل مباشر في السلوك الاستهلاكي للمستهلك النهائي، و الوقت المتاح للفرد قبل قيامه بالشراء يؤثر في قراره الشرائي، فالفرد في حالة وجود ضغط للوقت عليه و يكون وقته محددًا لا يستطيع مشاهدة أجنحة المتجر كلها و بالتالي قد لا يشتري المنتجات التي ينوي شرائها كاملة، بينما في حالة ما إذا كان لديه متسع من الوقت فإنه يشاهد أكثر و يشتري أكثر.

4- الغرض من الشراء:

يتضمن الغرض من الشراء متطلبات الفرد أو نيته في الشراء أو الحصول على معلومات تتعلق بالشراء، و يشير الغرض من الشراء إلى الأسباب العامة أو الخاصة لقيام الفرد بالتسوق و الشراء، فهناك أفراد يذهبون للتسوق و ليس في أذهانهم شيء محدد يريدون شراؤه و هذا ما يسمى بالتسوق العام حيث أن الغرض من التسوق ليس شراء شيء محدد، لكن إذا كان هناك ما هو مغري فسوف يقومون بشرائه، أما التسوق المحدد فهو قيام الفرد بشراء منتج أو منتجات محددة في ذهنه².

فالغرض من الشراء يعني الأسباب و الأهداف التي دفعت المشتري إلى عملية الشراء و يتبين ذلك من خلال الحاجة إلى استخدام أو استعمال المنتج.

5- حالة المستهلك عند الشراء:

وهناك علاقة بين حالة الفرد قبل الشراء و السلوك الشرائي، فحالة الفرد تحدد السلوك من حيث الكمية المشتراة، النوعية، و الوحدات المشتراة... الخ.

II- العوامل المحيطة بالاستهلاك:

و تشمل جميع العوامل المحيطة باستهلاك أو استعمال المنتج و المتمثلة فيما يلي³:

1- تداخل الموقف الشرائي و الموقف الاستهلاكي:

تتداخل المواقف الشرائية و الاستهلاكية معا في التأثير على سلوك المستهلك، و يتطلب من رجل التسويق تحديد تداخل هذه المواقف، فقد يكون أحيانا الموقف الذي فيه الفرد هو شرائي، كشراء

(1) نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سبق ذكره، ص 167.

(2) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص 149.

(3) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ص 272.

لوازم للاستعمال في العمل، وقد يكون الشراء للاستهلاك الشخصي، و على رجل التسويق تحديد هذا التداخل بهدف إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل موقف.

2- الإطار المكاني للموقف الاستهلاكي:

يختلف الإطار المكاني لنوعية السلع و الخدمات المستهلكة، فمثلا نوع السيارة التي تشتري للتنقل بها في المدينة يختلف عن تلك التي تستعمل في الصحراء، و على رجل التسويق تحديد المنافع التي يبحث عنها المستهلك في المنتج، و كيفية اختياره، فإذا كان المشتري من المدينة فهو يفضل سيارة صغيرة لتسهل له عملية التنقل، و إذا كان سيستعملها في الرمال فيفضل له سيارة الدفع الرباعي التي توفر له أكثر أمانا في المناطق الصحراوية.

3- الإطار الزمني للموقف الاستهلاكي:

يؤثر معدل استعمال المنتج على عملية اقتنائه، فمثلا المنتجات التي يكون شراؤها بهدف استعمالها في ظروف خاصة يتطلب شراؤها وقتا، على عكس المنتجات التي تشتري للاستعمال العادي، فيختلف قرار شراء بدلة الزواج، عن شراء بدلة للبسها في الأوقات العادية، كما تؤثر السلع الموسمية على اختيار المستهلك و تفضيله لبعض المنتجات.

4- الإطار الاجتماعي للموقف الاستهلاكي:

تؤثر الظروف الاجتماعية المرتبطة باستعمال السلعة على السلوك الشرائي للفرد، فمثلا يشتري الفرد سلعة معينة حتى يترك انطبعا لدى الآخرين، و يختلف السلوك الشرائي للفرد الذي يشتري منتج قصد استعماله بنفسه بالمقارنة بسلعة قصد اهتدائها لشخص. و على المسوق التنبؤ بسلوك المستهلك في المواقف الشرائية و الاستهلاكية و التي تتطلب عملية اتخاذ قرار معينة، و استخدام مصادر معلومات مختلفة.

خاتمة :

قمنا في هذا الفصل بعرض المفاهيم الأساسية في سلوك المستهلك ، من خلال عرض مختلف التعاريف و المفاهيم المقدمة من طرف المختصين في مجال التسويق بصفة عامة، والمختصين في دراسة سلوك المستهلك على وجه الخصوص.

حيث بدأنا بتحديد طبيعة سلوك المستهلك، والتي تمثل الكيفية التي يتصرف بها الأفراد لاختيار ما يحتاجونه من منتجات وهي أحد المفاتيح الرئيسية التي يعتمد عليها المسوقون في دراسة سلوك المستهلك بغرض إعداد سياسات تسويقية فعالة قادرة على تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال معرفة ما يرغبون من منتجات ومحاولة تقديمها على أفضل وجه مع مراعاة مختلف الظروف المحيطة بهم والمؤثرة على اختيارهم وتفضيلاتهم.

ثم تطرقنا إلى مراحل قرار شراء سلعة معمرة، وهي خطوات متتالية يمر بها المستهلك في اختياره للمنتجات، تبدأ قبل الشراء الفعلي بالبحث عن المعلومات وتقييمها، وتنتهي بعده بالشعور اللاحق لاستعمال المنتج، والذي يعد نقطة أساسية يقيس بها المسوق مدى تحقيق المنتج لرضا المستهلك، وبالتالي معرفة مدى إمكانية استعماله مرة أخرى.

وفي الأخير تطرقنا لمختلف العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

واستخلصنا أن سلوك المستهلك هو أحد أوجه النشاط الإنساني عموما و هو تصرف يتعلق بالبحث عن السلع و الخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلك النهائي، ويمر هذا السلوك بمراحل مختلفة خاصة في السلع المعمرة، يحاول المستهلك في هذه الخطوات ترشيد قراره الشرائي وجعله أكثر عقلانية لتحقيق أكبر منفعة ممكنة جراء استهلاك المنتج، ويتأثر السلوك بجملة من العوامل المتفاعلة التي تعطيه شكلا معينا.

الفصل الثاني

السياسات التسويقية وأثرها

على قرار الشراء

تمهيد :

لقد ازداد اهتمام المؤسسات في ظل التسويق الحديث بالسياسات التسويقية للمؤسسة ، وذلك لأنها تمثل حلقة الوصل بينها و بين المستهلك ، هذا الأخير الذي يعد أحد أهم المحاور التي يتم دراستها قبل إعداد السياسات التسويقية للمؤسسة، إذ أن نجاح النشاط التسويقي بشكل عام يتوقف على مدى فهم المسوق لمختلف أبعاد سلوك المستهلك النهائي، كما أن السياسات التسويقية تعتبر مزيج متكامل الهدف منه التأثير على السلوك و توجيهه بما يخدم أهداف المؤسسة، وذلك من خلال إعداد سياسات تسويقية فعالة قادرة على التأثير وإقناع المستهلك وإغرائه لاقتناء منتجات المؤسسة.

وسوف نحاول في هذا الفصل عرض عناصر هذا المزيج وأثرها على قرار الشراء، بدءا بالمنتج الذي يمثل جوهر العملية التجارية ومحور عملية التبادل، ثم نتطرق للسعر والذي يمثل القيمة النقدية للمنتج التي يحددها المسوق لاعتبارات عديدة، ثم التوزيع وهو الكيفية التي يتم من خلالها إيصال المنتج للمستهلك النهائي بالصورة المناسبة، وأخيرا الترويج وهو جوهر العملية الاتصالية، والأداة التي تربط المؤسسة بعملائها سواء كانوا وسطاء، موردين، أو مستهلكين.

وسيتيم في هذا الفصل دراسة هذه السياسات من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: المنتج وقرار الشراء.
- المبحث الثاني: التسعير وقرار الشراء.
- المبحث الثالث: التوزيع وقرار الشراء.
- المبحث الرابع: الترويج وقرار الشراء.

المبحث الأول: المنتج وقرار الشراء

تعتبر المنتجات عنصر مهم في المزيج التسويقي الفعال، حيث أنه إذا فشل المنتج في السوق فسوف يؤدي ذلك حتما إلى فشل المؤسسة، كما أن السياسات التسويقية الأخرى تعتمد بشكل كبير على المنتجات المراد تسويقها من حيث خصائصها، وظائفها ومنافعها، ونجاح المنتج يخدم السياسات الأخرى ويعطي مجالا أكبر لإدارة التسويق في إعدادها. ويعتبر المستهلك محور تطوير المنتجات، إذ يبدأ المسوق بتقييم السوق للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، ثم بعد ذلك يقوم بوضع الاستراتيجيات اللازمة لتلبية هذه الحاجات على أفضل وجه لتحقيق أهداف المؤسسة.

المطلب الأول: طبيعة المنتج

نظرا لأهمية المنتجات في النشاط التجاري فقد تناوله العديد من الباحثين من حيث التعريف، الخصائص، الأبعاد، ومر المنتج بالعديد من المفاهيم وتطور مع تطور التوجه التسويقي، وسنحاول في هذا المطلب إبراز المعنى الحقيقي للمنتج، أبعاده، خصائصه ومختلف تصنيفاته.

I - مفهوم المنتج:

توجد عدة تعاريف للمنتج يمكن تقديمها في شكلين مختلفين هما:

1- المفهوم القديم:

من المنطلق القديم يعرف المنتج أنه:

- " هو أي شيء أو كيان مادي ملموس " ¹.

- " هو أي شيء مادي يتم تقديمه للمشتري " ².

من هذا المنطلق فإن المنتج يتمثل في السلع المادية فقط، وقد كان هذا المفهوم سائدا في الخمسينات من القرن الماضي في مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق.

(1) ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار البيزوري العلمية، الأردن، 2007، ص 147.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سبق ذكره، ص 231.

2- المفهوم الحديث:

ومن هذا المنطلق يعرف المنتج أنه:

" هو كل ما يمكن عرضه في السوق بقصد الانتباه، الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يمكن أن يلي حاجات و رغبات المستهلكين " ¹.

" هو شيء ملموس أو غير ملموس يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل، ويتضمن منافع وظيفية، اجتماعية ونفسية، ويمكن أن يكون سلعة، خدمة، فكرة، شخص، مكان، منظمة، أو مزيج منها" ².

ويعرف أيضا أنه " سلعة، خدمة، فكرة، حدث ، فرد ، مكان ، مؤسسة ، أو أي شيء يمكنه تقديم منفعة للمستهلك " ³.

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ مدى شمولية المفهوم الحديث للمنتج، حيث لم يعد عبارة عن سلعة مادية فحسب، بل تعدى هذا المفهوم وأصبح ينظر إليه على أساس المنافع والقيمة الناتجة عنه، ويمكن إعطاء بعض الأمثلة عن المنتج:

- سلعة: آلات كهرو منزلية، سيارة...

- خدمة: النقل، التعليم ...

- فكرة: مؤتمر، اجتماع، خبر...

- فرد: خبير اقتصادي، شخصية سياسية...

- مكان: عقار، مدينة، قرية...

II- خصائص المنتج:

حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق منتج تنافسي عليها تحديد بعض الخصائص التي تدخل في شكل المنتج، وأهم هذه الخصائص ما يلي:

1- تمييز المنتج:

بغض النظر عن الشكل الذي سيأخذه المنتج، فإن المؤسسة عليها أن تقرر إلى أي مدى تود أن تميز منتجاتها عن المنافسين، وتعمل إدارة التسويق على تحقيق أقصى درجة في التمييز مما يتيح لها الحرية في تسعير منتجاتها، وتحقيق أكبر ربحية، وبالرغم من أهمية الميزة التنافسية إلا أن بعض المؤسسات قد

(1) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية، الأردن، 2007، ص151.

(2) محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق- مفاهيم أساسية-، دار الفكر للطباعة والنشر، 2002، ص 81.

(3) عبد السلام أبو قحف، التسويق- وجهة نظر معاصرة-، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 321.

تأخذ دور المقلد بدل القائد، إذا كانت ترى ذلك أكثر ملائمة لظروفها، خاصة بالنسبة للمنتجات النمطية.

2- حقوق الاختراع:

ما يرتبط بتحقيق المنتج للميزة التنافسية حقوق الاختراع، والتي يمنع القانون اختراقها لمدة معينة، مما يتيح للمؤسسة حرية التسعير لدرجة الاحتكار، لمدة طويلة نسبياً، مما يساعدها على استرداد مصاريف تطوير المنتج، وتحقيق ربحية أكبر¹.

3- الجودة:

إن قرار إنتاج سلعة جديدة يتم بناء على مقدرة المؤسسة في محافظتها على سمعتها في جودة منتجاتها، وهناك عوامل عديدة تؤثر على جودة المنتجات مثل: نقص المواد الأولية، قلة المهارات الفردية، مرحلة التطور التي يمر بها المنتج، كما نجد بعض المؤسسات تعمل على تحقيق جودة أقل مع تطبيق تمايز بالأسعار.

4- الصنف واللون:

تظهر أهمية أصناف المنتجات في تلك التي تتميز بالتغير الفني في المنتج، وهي الجزء الذي يجعل المنتج أكثر شعبية وانتشاراً، واختيار اللون يعتبر جزءاً من الصنف، فهو يحتوي عن تعبير فني، وقد ازداد إدراك المستهلك لأهمية الألوان وخاصة في الجمال مثل: السيارات، الملابس، المباني... الخ، مما ضاعف من مشاكل الإنتاج والتخزين لتلبية أذواق المستهلكين المتباينة².

5- الحجم:

يعتبر الحجم هاماً وجزءاً لا يتجزأ من المنتج في العديد من المنتجات، ويأخذ الحجم أشكالاً متعددة، فقد تختلف المنتجات نفسها في أحجامها، أو في الكميات المباعة منها في عبوة معينة، ويتطلب اختلاف أحجام المنتجات دراسات عن حجم العائلة ومعدلات الاستهلاك، والتسهيلات المخزنية.

(1) عبد العزيز مصطفى أبو نبة، التسويق المعاصر - المبادئ، النظرية، التطبيق -، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 137.

(2) Richard Variez, La vente au détail, 1^{er} édition, De Boeck Université, Bruxelles, Belgique, 2001, P 92.

6- التغليف:

- يعتبر التغليف أحد الخصائص الهامة للمنتجات، ويتمثل في مجموعة العناصر التي تكون جزءا من المنتج، وتباع معه لحفظ محتوياته ويتكون الغلاف من جزئين:
- أ- جزء خارجي: وهو بمثابة ديكور للغلاف، ويشمل نصوص، ألوان، رسومات... .
- ب- جزء داخلي: وهي المادة المستعملة في صنع التغليف، زجاج، بلاستيك، ورق... .
- وله العديد من المزايا بالنسبة للمؤسسة والمستهلك وتمثل في:
- وسيلة لحماية المنتج من التلف.
 - تسهيل تداول السلعة وتخزينها ونقلها بين التاجر والمستهلك.
 - تعتبر وسيلة للاتصال مع المستهلك وإرشاده لمزايا المنتج وكيفية استعماله وذلك من خلال التبيين¹.
 - كما تمثل المعلومات مجالا لشرح العلامة، وتخزينها في ذاكرة المستهلك².

7- العلامة التجارية:

- العلامة هي عبارة عن اسم، مصطلح أو رمز أو تصميم، تحدد منتجات البائع وتفرق بينها وبين منتجات المنافسين، وتتميز بالخصائص التالية:
- أ- إشارة شفوية مكتوبة أو منطوقة.
 - ب- إشارة مصورة ترى بالعين.
 - ج- إشارة مركبة تتضمن رموز مكتوبة ومصورة.
 - د- إشارة صوتية، تتكون من جمل وأصوات وللعلامة التجارية فوائد عديدة أهمها³:
 - أ- تساعد البائع في بناء ولاء المستهلك، وأن يربط في ذهنه الجودة بالسلعة المباعة.
 - ب- تساعد في تمييز السلعة عن مثيلاتها من السلع المنافسة.
 - ج- تسهل عملية الاتصال بين البائع والمستهلك.

(1) التبيين: هي المعلومات التي على ظهر الغلاف وتحتوي مجالات وكيفية استخدام المنتج، مكوناته، مدة صلاحيته،...

(2) Fabrice Peltier, Marketing Magazine, N° 93 , mars 2005 , P 25.

(3) Richard vairy , Op-cit , P90.

III- تصنيف المنتجات:

تصنف المنتجات إلى الأنواع التالية:

1- المنتجات الاستهلاكية:

هي المنتجات الموجهة للمستهلك النهائي، ويشترىها هذا الأخير قصد إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية وتصنف بدورها إلى أنواع هي¹:

أ- **المنتجات الميسرة**: هي المنتجات التي يشتريها المستهلك بكثرة وبصورة فورية، وروتينية ولا يبذل أي جهد في شرائها، مثل الأكل، الصحف، السجائر.

ب- **منتجات التسوق**: هي سلع يحتاج المستهلك في شرائها إلى جهد، لأنها لا تشتري باستمرار، وأسعارها مرتفعة نسبياً، ويقوم مستهلكوها بالتسوق في عدة أماكن بغرض المقارنة بين بدائلها، مثل: الملابس، الأثاث وغيرها.

ج- **المنتجات المعمرة**: هي سلع يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة، وتتميز بارتفاع أسعارها ومحدودية مناطق توزيعها، مثل السيارات والآلات الكهرومنزلية وغيرها.

د- **المنتجات الخاصة**: هي المنتجات التي يبذل مستهلكوها جهد كبير لشرائها، وانتظار بعض الوقت أحياناً للحصول عليها، لأنها تتواجد في أماكن محددة، مثل السيارات الفاخرة، المجوهرات الثمينة.

2- المنتجات الصناعية:

وهي منتجات يتم شراؤها من قبل المستهلك الصناعي، لاستعمالها مباشرة في إنتاج سلع وخدمات أخرى، أو لتصنيعها وإعادة بيعها، وتتكون هذه المنتجات من الأنواع التالية²:

- **المواد الخام**: هي مواد أولية يتم شراؤها لإنتاج السلع مثل: البترول، المعادن، الجلود...

- **السلع شبه المصنعة**: هي سلع مصنعة جزئياً تدخل في تركيب أجزاء أخرى، مثل القطع الإلكترونية.

- **السلع الخفيفة**: مثل الأدوات المكتبية والأثاث.

- **السلع الثقيلة**: هي الأجهزة والآلات الضخمة التي تستخدم في عمليات التصنيع.

- **سلع التشغيل**: وهي سلع تستخدم أثناء التشغيل مثل: الزيوت والشحوم.

(1) رونالد إتش بالم، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 79.

(2) محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن،

3- الخدمات:

- هي منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها، وتصنع وتستهلك في نفس المكان والزمان مثل:
- التعليم، العلاج، النقل، وأهم خصائصها ما يلي¹:
- غير ملموسة: أي لا يمكن إدراكها بحاسة اللمس.
 - لا يمكن تخزينها لأنها تستهلك بمجرد الإنتاج.
 - لا يمكن التحكم بها أو مراقبتها.
 - تكون في الغالب قريبة من سكن المستهلك.

IV- أبعاد مزيج المنتج:

بعد التعريف بالمنتج، خصائصه و تصنيفاته، يتم تشخيص استراتيجية المنتج المتعلقة بخط المنتج، ومزيج المنتج وأبعاده.

1- خط المنتج : هو مجموعة من المنتجات التي تربط فيما بينها علاقة معينة، سواء كانت تشبع حاجات واحدة لدى المستهلكين، أو تستخدم مع بعضها، أو تباع إلى مجموعة واحدة من المستهلكين، أو تشتري من منافذ توزيعية واحدة، أو تصنع من مواد أولية ذاتها، أي أن الترابط فيما بينها يتم وفقا لاعتبارات إنتاجية أو تسويقية².

2- مزيج المنتج: يمثل كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها ويشمل أبعاد مزيج المنتج ما يلي³:

- أ- اتساع مزيج المنتج: ويقصد به عدد المنتجات في خط المنتج أو في كل خط إنتاجي.
- ب- طول مزيج المنتج: وهو عدد الخطوط الإنتاجية المتنوعة التي تمتلكها المؤسسة وتنتج من خلالها.
- ج- عمق مزيج المنتج: المقصود بعمق مزيج المنتج الأنواع المختلفة لكل منتج، كأن ينتج بعبارات مختلفة، أو بألوان وأحجام متعددة.
- د- تناسق مزيج المنتج: ويتمثل تناسق مزيج المنتج في أوجه التشابه والتناسق بين منتجات المزيج التسويقي، كأن تباع للمستهلك نفسه، أو توزع من خلال نفس القناة التوزيعية.

(1) المرجع السابق، ص 239.

(2) [http:// www.acc4arab.com/acc/shothread.php.t-867](http://www.acc4arab.com/acc/shothread.php.t-867), شبكة المحاسبين العرب، سياسة المنتج في المفهوم التسويقي، vue le 19/03/2008 à 10 :25.

(3) <http://www.12manage.com/ htm>, شبكة product maketgrid, المنتج والسوق, vue le 11/02/2008 à 14 :50.

المطلب الثاني : دورة حياة المنتج والإستراتيجيات المطبقة في كل مرحلة

يمكن تشبيه دورة حياة المنتج بالكائن الحي، منذ تكونه، ثم نموه ، إلى موته وزواله، ويقول الله تعالى في محكم تنزيله " كل من عليها فان، ويبقى وجه ربك ذو الجلال والإكرام"¹. فدورة حياة المنتج تمثل المراحل التي يمر بها المنتج منذ تقديمه للسوق، إلى انتهائه واختفائه عنها، وهي تمثل إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي تعتمدها المؤسسة من خلال انتهاز الإستراتيجية التسويقية المناسبة في كل مرحلة، وفيما يلي مراحل دورة حياة المنتج وأهم الاستراتيجيات المطبقة خلالها.

I - مرحلة التقديم:

تبدأ هذه المرحلة عندما يتم إطلاق المنتج في السوق، وذلك بعد الانتهاء من ابتكارات المنتج، وتخطيط السياسات التسويقية الأخرى، وتتصف هذه المرحلة بانخفاض في المبيعات بسبب جهل المستهلك للمنتج الجديد والأهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف المستهلك على المنتج من حيث شكله، مزاياه، و استخداماته وأماكن بيعه، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية²:

- انخفاض معدل الربحية أو انعدامه بسبب قلة المبيعات وارتفاع تكاليف البحوث والابتكارات .
- قلة عدد المتاجر التي تباع المنتج لأنه جديد وتوزيعه انتقائي في البداية.

إستراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم:

عند تقديم منتج جديد للسوق تضع إدارة التسوق مستويات كل متغير تسويقي مثل: السعر، التوزيع، الجودة...

- قد تتبع في هذه المرحلة " إستراتيجية كشط السوق " من خلال تقديم المنتج بأعلى مستوى سعري ممكن، وذلك لاسترداد تكاليف التطوير، مع المحافظة على مستوى أفضل من التطوير.
- قد تتبع إدارة التسويق " إستراتيجية الاختراق " وذلك بتقديم المنتج الجديد في أدنى سعر، مع مستوى أدنى من التطوير، مما يساعد على القبول السريع للمنتج، وتحقيق أقصى المبيعات³.
- ومن الناحية الترويجية تتبع المؤسسة الإعلان التعريفي للترويج للمنتج، وتوجه الجهود الترويجية إلى المستهلكين الأكثر ميلا للشراء، والأكثر مقدرة على الدفع.

(1) سورة الرحمن، الآية: 26- 27.

(2) Philip kotler et autres , Op-cit , P 370 .

(3) محمود حاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، ص 224.

- أما توزيع المنتج فيكون انتقائيا، ويقتصر في البداية على عدد محدود من الموزعين¹.

II - مرحلة النمو:

تشهد المبيعات في هذه المرحلة تطورا ملحوظا وسريعا بسبب إقبال المستهلكين على شراء المنتج نتيجة جهود المزيج الترويجي المستخدم، مع زيادة اقتناع المستهلكين والموزعين بالسلعة نظرا لما تحققه لهم من إشباع ومنفعة، كما يجذب المنتج انتباه المنافسين ويدخل مرحلة المنافسة، بظهور منتجات شبيهة أو بديلة².

وفي هذه المرحلة تتبع إدارة التسويق الإستراتيجيات التالية³:

- إدخال تحسينات على جودة المنتج وإضافة مواصفات جديدة وتطويره.
- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق والبحث عن منافذ توزيعية جديدة بهدف الوصول إلى تغطية سوقية أشمل.
- استخدام الإعلان التنافسي للترويج للمنتج، بالتركيز على الميزة التنافسية له، مما يؤدي إلى خلق درجة من الولاء لدى المستهلكين.
- تخفيض الأسعار في الوقت المناسب لكسب المستهلكين الحساسين اتجاه الأسعار والذين لا يزالون مترددين في الشراء، مما يمكن من مواجهة المنافسة.

III - مرحلة النضج :

هي من أطول مراحل دورة حياة المنتج، كما تعد أهم المراحل التي يهدف رجال التسويق الوصول إليها بأسرع وقت، والبقاء أكبر وقت ممكن فيها، فهي تتميز بوصول المبيعات إلى أعلى مستوياتها، ثم تبدأ في الانخفاض نتيجة تزايد المنافسة⁴. ويمكن تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل، في المرحلة الأولى نمو النضج وتتجه فيه المبيعات إلى الزيادة بنسبة قليلة، والمرحلة الثانية، استقرار النضج، وفيها تنبسط المبيعات وتستقر نسبيا عند أعلى مستوى، والمرحلة الثالثة، انحدار النضج وتبدأ فيها المبيعات بالانحدار بشكل بطيء بسبب تحرك المستهلكين إلى المنتجات والبدايل الأخرى، تتميز هذه المرحلة بوجود فائض في الإنتاج وبلوغ المنافسة ذروتها، ويتبع فيها المسوق الإستراتيجية التالية:

(1) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(2) Philip kotler et autre, Op-cit, P 370.

(3) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 197.

(4) رونالد إتش بالم، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، مرجع سبق ذكره، ص 82.

- استخدام الإعلان التذكيري للترويج عن المنتج، مع استخدام عناصر الترويج الأخرى مثل تنشيط المبيعات، باستخدام الهدايا والمسابقات، والجوائز.
- تخفيض السعر، واستخدام مختلف الترويجات السعرية القادرة على إثارة الطلب من جديد¹.
- تطوير قطاعات سوقية جديدة من خلال التعامل مع موزعين في مناطق جغرافية أخرى قادرة على استهلاك المنتج².

IV- مرحلة التدهور:

يصل المنتج إلى مرحلة لا يمكنه الاستمرار في السوق، إذ تميل مبيعاته إلى الانخفاض بشكل سريع، بسبب عزوف المستهلكين عن شرائه نظرا لتغير أنماطهم الاستهلاكية، أو لظهور منتجات جديدة بخصائص ومميزات أفضل³.

وتقلص المؤسسة في هذه المرحلة من الإنتاج، وتميل الأسعار نحو الانخفاض، مع تقلص قنوات التوزيع لترك العديد من الموزعين التعامل مع هذا المنتج، وتركيز السوق على المنافذ التوزيعية التي تحقق أعلى نسبة من المبيعات، كما تقلل من نفقات الترويج وتعتمد على ترويج المبيعات فقط. يختلف مفهوم دورة حياة المنتج من حيث المراحل، والمدة الزمنية التي تستغرقها هذه الدورة من منتج لآخر، ففي بعض المنتجات والتي تتسم بالتطور السريع قد تستغرق دورة حياة المنتج مدة أقل من المنتجات التي يكون التطوير فيها بطيء، كما يمكن بعث المنتج من جديد بعد وصوله مرحلة الانحدار من خلال الإستراتيجيات التالية:

1- إستراتيجية التغلغل في السوق: حيث تعمل إدارة التسويق على دعم السوق الحالية، وزيادة المبيعات للمنتجات الحالية من خلال توزيعها في المناطق البيعية، والإنفاق على جهود الترويج، وتسهيل عملية الشراء لدى المستهلك.

2- إستراتيجية تنمية السوق: الاستمرار في بيع المنتج لكن في أسواق جديدة.

3- إستراتيجية تطوير المنتجات: وتعني القيام بتقديم منتجات جديدة في الأسواق الحالية للمحافظة على الوضع التنافسي في السوق⁴.

(1) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 183.

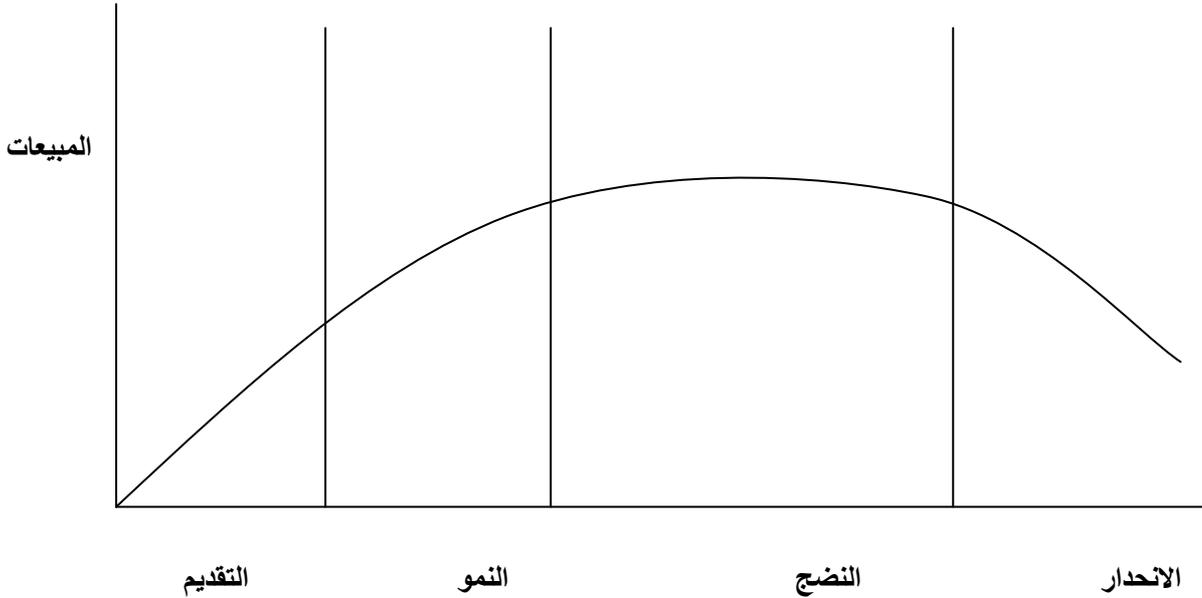
(2) Mark Vander cammen , Op-cit , P 310 .

(3) محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، مرجع سبق ذكره، 231.

(4) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره ، ص 185.

4- إستراتيجية التنويع: وتركز هذه الإستراتيجية على القيام بتقديم منتجات جديدة في أسواق جديدة، وهي إستراتيجية خطيرة، إذ أنها تعتمد على تفوق المنتجات ووجود فرصة تسويقية في السوق الجديدة¹.

شكل رقم (II-1): دورة حياة المنتج



Source : Lazary, tout sur la stratégie d'entreprise, ouvrage imprimé à compte d'auteur, 2006, P110.

المطلب الثالث: تطوير المنتجات الجديدة

عندما ترغب إدارة التسويق تطوير منتج ما، تقوم بوضع إستراتيجية محددة في تطويره، وتشمل الجوانب التي يتم من خلالها هذا التطوير والتي قد تستعمل خصائص المنتج، الاسم التجاري للمنتج، وتطوير المنتج نتيجة زيادة الحصة السوقية، أو زيادة الربحية أو التطوير التكنولوجي.

I- مراحل تطوير المنتجات الجديدة: تمر عملية تطوير المنتجات الجديدة بالمرحل التالية:

1- جمع الأفكار:

في هذه المرحلة يتم جمع الأفكار الجديدة عن المنتج من خلال رجال البيع، المهندسين، المسوقين، الإدارة العليا، ومن خلال الاستشارة بخبراء في التكنولوجيا المستعملة لتطوير المنتج، حيث تعد التطبيقات التكنولوجية الجديدة أساسا لنجاح أفكار المنتج الجديد.

(1) Lazary, tout sur la stratégie d'entreprise, ouvrage imprimé à compte d'auteur, 2006, P 186.

ونميز مصدرين أساسيين لجمع الأفكار عن تطوير المنتج هما¹:

أ- **المصدر الداخلي:** وهو مجموعة الأفكار الناتجة داخل المؤسسة، وذلك عن طريق المختص في تطوير المنتجات، أو من خلال توليد الأفكار من العاملين عن طريق ما يسمى " العصف الذهني " والذي يعتمد عن انتقاء آراء و وجهات نظر العاملين.

ب- **المصدر الخارجي:** وهي المعلومات المستقاة من خلال متابعة الأنشطة التسويقية للمنافسين والتي تزود المؤسسة بأفكار جديدة، أو من خلال متابعة أنشطة الموزعين من خلال عملية البيع، كما قد تكون هذه الأفكار من بعض الوكالات التجارية المختصة.

2- تنمية الأفكار:

بعد جمع الأفكار، يتطلب تنميتها، من خلال تقييمها من حيث الفائدة، الواقعية، وإمكانية تطبيقها في الميدان، وغربلتها للخروج بالأفكار المناسبة، ويتم تنمية الأفكار من طرف الإطارات المختصة داخل المؤسسة، أو من خلال الاعتماد على الخبراء، حيث ترفض الأفكار غير الواقعية وتنتقى الأفكار التي تمثل أهداف المؤسسة ويمكن أن تتحول إلى منتج حقيقي يلي حاجات ورغبات معينة في السوق².

3- اختبار المنتج:

عندما تتبلور فكرة المنتج، وتتحول إلى منتج جديد، فإن الأمر يتطلب اختباره وفحصه لمعرفة قبوله في السوق، وهناك العديد من الاختبارات يمكن توضيحها من خلال تقسيمها إلى نوعين هما:

أ- **اختبار المنتج داخل المؤسسة:** في هذا النوع يتم اختبار المنتج دون استخدامه الفعلي من طرف المستهلكين، ومثال ذلك الاختبارات التي تجرى على المنتج سواء في مختبرات المؤسسة أو في مختبرات خارجية، وتمثل هذه الاختبارات خطوة هامة في تقييم خصائص المنتج، إلا أنها لا تمثل الظروف العادية التي يباع فيها.

والشكل الآخر من الاختبارات التي تجري داخل المؤسسة هو توزيع عينات من المنتج على الموظفين لتجربته في بيوتهم و تقدير مدى فاعلية أدائه، أو توزيع عينات منه على الزوار وأخذ ملاحظاتهم عليه³.

(1) ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر ، 2005، ص243.

(2) ماجدة عطية ، سلوك المنظمة - مدخل سلوكي - ، دار الشروق للنشر ، الأردن 2003 ، ص 196 .

(3) David Gotteland , Christoph Haon , Développer un nouveau produit , pearson éducation , France, 2005 , P 164 .

وتعتبر هذه الاختبارات قليلة التكلفة ويسهل إجراؤها، وتتمتع بالسرية والحماية لأفكار المنتج، إلا أنها لا تعكس الظروف الفعلية لاستهلاك المنتج، كما لا تعكس مواقف وسلوك المستهلك الحقيقي لهذا تلجأ العديد من المؤسسات إلى الأسلوب الذي يتم فيه محاكاة السوق وظروف استخدام المنتج.

ب- اختبار المنتج في السوق: وفي هذا الأسلوب يتم اختبار المنتج في السوق، حيث تعطى عينة من المستهلكين المنتج، ويطلب منهم تجربته، ثم إعطاء تقرير عن خبرتهم في تجربته، وتلجأ بعض المؤسسات لاختبار مجموعة من المستهلكين بصفة دائمة لاختبار المنتجات الجديدة¹.

وهناك مشكلة يطرحها هذا الأسلوب هو أنه من الصعب إعطاؤه صورة واضحة عن خصائص المنتج التنافسية الحقيقية، ولتغلب عليها يلجأ بعض المسوقين إلى اختبارها بالمقارنة مع إحدى المنتجات المنافسة الرئيسية، وتجربتهما معا لتحديد أيهما الأفضل.

4- إعداد النماذج المبدئية للمنتج:

يتم إعداد النماذج المبدئية للمنتج بناء على حاجة ورغبة المستهلك المرتقب، ويمكن إجراء التجارب العملية اللازمة واستخدام الاختبارات التسويقية، ومن خلال هذه العملية تتمكن إدارة التسويق من التعرف على:

- معدلات استهلاك المنتج في السوق ومدى إدراكه من طرف العملاء.
- النصيب السوقي المتوقع، والأجزاء السوقية الواجب التركيز عليها.
- نقاط القوة والضعف مقارنة مع المنافسين.

5- استخدام المنتج تجارياً:

تتمثل هذه المرحلة في طرح المنتج رسمياً للتداول في السوق، حيث يتم تقييم العبوة، الاسم التجاري والعلامة التجارية، وتحديد السياسات التسويقية الأخرى، أي تحديد السعر المناسب، ومنافذ التوزيع، وشكل الترويج المناسب ووضع الخطط الزمنية لتوالي الميزج التسويقي في السوق².

II- تقييم أداء المنتج الجديد:

يمثل تقييم أداء المنتج الجديد الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها المؤسسة من أجل مقارنة الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع ولأجل معرفة الانحرافات الموجودة وحجمها، من أجل اتخاذ

(1) Jaques Lendrevie et autres , Mercator- Théorie et pratique de marketing- ,7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France,2003, P 341 .

(2) نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص200.

الإجراءات التصحيحية اللازمة، بغية تحقيق الأهداف المتوقع تحقيقها من تطوير المنتج الجديد¹، فهي تمثل مدى تحقيق المنتج للأهداف المسطرة من قبل إدارة التسويق، ويعتمد في التقييم على المعايير التالية²:

1- المعايير المالية: هي المعايير الكمية وتتمثل فيما يلي:

- حجم المبيعات.
- الحصة السوقية للمنتج الجديد مقارنة مع المنافسين.
- أرباح المنتج الجديد.
- معدل نمو المبيعات الإجمالية نتيجة طرح المنتج الجديد.

2- المعايير غير المالية: وهي معايير نوعية وغير كمية، يستخدم فيها الاستقصاء والمقابلات الجماعية

والفردية لمعرفة رضا المستهلكين، وتتمثل فيما يلي:

- تقييم أداء المنتج الجديد على صورة المؤسسة.
 - تقييم أداء المنتج الجديد من حيث قدرته على تحقيق ميزة تنافسية.
- يتم تقييم المنتج الجديد، لمعرفة نجاحه أو فشله في السوق، فإذا كان ناجحاً فتعمل المؤسسة على تدعيمه ومحاولة الدخول لأسواق جديدة، أما إذا فشل المنتج فيعني أنه لم يحقق الأهداف المسطرة وتبدأ إدارة التسويق بالبحث عن أسباب الفشل، والذي قد يتعلق بالمنتج كالمخطأ في مراحل تطويره وإستراتيجية تقديمه، أو عدم ملائمة سعره، كما قد يرجع هذا الفشل للمؤسسة ذاتها مثل نقص الخبرة وعدم توافر المهارات الإدارية والفنية، وقلة إجراء البحوث والدراسات التسويقية³.

المطلب الرابع: أثر المنتج على قرار الشراء

I- أثر صنف المنتج على قرار الشراء :

يختلف تأثير المنتج على قرار الشراء باختلاف الصنف الذي ينتمي إليه، فيختلف قرار شراء سلعة ميسرة على قرار شراء سلعة معمرة، ويمكن إبراز هذا الاختلاف فيما يلي:

(1) مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 251.

(2) المرجع السابق، ص 252.

(3) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص 331.

1- السلع الميسرة:

هي سلع استهلاكية يقتنيها المستهلك النهائي مباشرة، وبجهد يكاد لا يذكر، لأن شراؤها يتكرر بكثرة وبانتظام، مثل: الصحف والمجلات، الصابون، المواد الغذائية وغيرها. وتميل أسعار هذه السلع إلى الاعتدال، ومعظمها أسعارها منخفضة، لذلك فإن المستهلك يقتنيها من أقرب متجر، وفي الغالب تتوفر السلع الميسرة في متاجر التجزئة على نطاق واسع، ويعتمد مُنتجوها على الإعلان للترويج لها من خلال التركيز على العلامة التجارية، وغالبا ما تكون أرباح هذا النوع من السلع قليلة نسبيا¹.

2- سلع التسوق

هي أيضا سلع استهلاكية، يقتنيها المستهلك النهائي على أن يقوم بمقارنتها بغيرها على أساس الملائمة، الجودة، السعر، الطراز وشكل السلعة وجاذبيتها، ومن أمثلة سلع التسوق الشائعة: المفروشات، الأثاث، الملابس والأحذية وغيرها. وتتميز سلع التسوق بأنها تكلف أكثر من السلع الميسرة، كما أن شراؤها لا يتكرر كثيرا، وتلعب شهرة المحل دورا هاما في تصريفها².

3- السلع المعمرة

وهي تلك السلع التي يقوم المستهلك بشرائها لاستهلاكها عبر فترات زمنية طويلة وتتميز بارتفاع أسعارها وحاجتها إلى خدمات ما بعد البيع، مثل: السيارات والثلاجات والغسالات وأفران الغاز وأجهزة التلفاز والمكاوي الكهربائية... الخ³.

4- السلع الخاصة

ينطوي تحت هذا النوع السلع التي يبذل فيها المستهلكون جهودا كبيرة، و تتميز هذه السلع بخصائص فريدة وعلامات ذات شهرة عالية، مثل الأشياء النادرة، الملابس الفاخرة والمشغولات الذهبية الخاصة، ودائما ما تكون منافذ توزيعها محدودة في مناطق بعينها⁴.

II- مستويات تأثير المنتج على قرار الشراء:

إن الهدف من المنتج هو تحقيق الإشباع المطلوب لحاجات ورغبات المستهلكين، وعند تحليل العلاقة

(1) بشير العلاق، قحطان العبدلي، استراتيجيات التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998، ص93.

(2) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار الباروزي للنشر ولتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص160.

(3) محمد أمين السيد علي، مرجع سبق ذكره، ص162.

(4) محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005، ص101.

بين المنتج والمستهلك على رجل التسويق مراعاة ثلاثة مستويات¹:

1- مستوى المنافع الأساسية:

على رجل التسويق البحث عن المنافع المطلوب الحصول عليها من المنتج أي ماذا يشتري المستهلك بالفعل.

2- مستوى النواحي الملموسة:

يحاول رجل التسويق في هذا المستوى تحويل المنافع الأساسية إلى نواحي مادية ملموسة و التي تشمل الشكل، الجودة، التغليف.

3- مستوى القيمة المتزايدة للمنتج:

يمثل قدرة رجل التسويق على تقديم خدمات إضافية تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك. فنجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لخصائصه و فيما يلي جدول يبرز بعضها :

الجدول رقم (1): أهم الخصائص في تحليل العلاقة بين المنتج و المستهلك

المضمون	الخصائص
1- إلى أي مدى يتفق المنتج مع سلوك المستهلك؟	1-التوافق
2- هل يستطيع المستهلك تجربة المنتج على أسس محددة و تقليل المخاطر؟	2-التجربة
3- هل بالإمكان ملاحظة المنتج؟	3-الملاحظة
4- الوقت اللازم لاكتساب خبرة حول فوائده؟	4-السرعة
5-سهولة فهم استعمال المنتج؟	5-البساطة
6- ما الذي يجعل المنتج أفضل من المنتجات المنافسة؟	6-الميزة النسبية
7- ما الذي يعنيه المنتج للمستهلك؟	7-السلعة الرمزية
8- ما هو الدور الذي تلعبه بقية عناصر المزيج التسويقي في إيجاد ميزة نسبية للمنتج؟	8-الإستراتيجية التسويقية

المصدر : عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ،ص151.

(1) عائشة مصطفى الميناوي، مرجع سبق ذكره ،ص151.

- التوافق: و يشير التوافق إلى درجة تناسب المنتج مع حاجات و رغبات المستهلك و كذلك مع المحددات الاقتصادية، الاجتماعية، و النفسية التي تجعله يقبل على الشراء و بالتالي تجربة هذا المنتج.
- القابلية للتجربة: إن المنتج الذي يسمح بتجربته بدون الشراء أو الشراء بكمية محدودة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون في إطار جمالي (سواء بالنسبة لنقاط البيع أو طرق الترويج لها كإعلانات تعتمد على المشاهير) تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: يشير إلى مدى سرعة إدراك المستهلكين لمنافع المنتج لأن الكثير منهم يتجه نحو الإشباع الفوري مما يحفز على تجربة المنتج الذي يمكن الاستفادة منه بسرعة.
- البساطة: إن المنتج الذي لا يتطلب تدريباً طويلاً للاستعمال يساعد المستهلك أكثر على تبنيه.
- الميزة النسبية: تعتبر الميزة النسبية أهم خاصية من خواص المنتج ليس فقط لحث المستهلك على الشراء و لكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للعلامة التجارية.
- المنتج الرمزي: يقصد به ما يعنيه المنتج أو علامته للمستهلك و مدى خبرة المستهلك في شرائها.
- الإستراتيجية التسويقية: يلعب كل من السعر، التوزيع و الترويج عناصر مؤثرة تدعم سياسة المنتج بالنسبة للمستهلك من خلال الدور الخاص بكل منها في إعطاء المنتج دلالة معينة.

المبحث الثاني: التسعير وقرار الشراء

تفرض عملية تسعير المنتجات على إدارة التسويق اتخاذ العديد من القرارات، والمتمثلة في تحديد دور التسعير وأهدافه، وتحديد السياسة السعرية المناسبة، ويمثل السعر أهمية بالنسبة للمؤسسة لأنه يمثل إيراد رئيسي، وسيتم في هذا المبحث دراسة أهم قرارات الإدارة التسويقية المتعلقة بالتسعير.

المطلب الأول: مفهوم التسعير ودوره في النشاط التسويقي

عرف التسعير منذ القدم في وضع قيمة معينة للمنتج، فقبل ظهور الوحدات النقدية كانت المنتجات تمثل قيمتها مقارنة مع منتجات أخرى، وعند ظهور العملات أصبحت تسعر بوحدة نقدية معينة، وسنعرض فيما يلي مفهوم التسعير ودوره في النشاط التسويقي.

I - مفهوم التسعير:

يمثل السعر القيمة النقدية للمنتج، ويمثل للمستهلك أحد شروط الحصول على المنتج الذي يرغب في الحصول عليه، فالسعر يمثل معنى معين لكل من البائع والمستهلك النهائي، فمن وجهة نظر المستهلك النهائي يمثل السعر الثمن الذي يدفعه لمنتج ما مقابل الحصول عليه، أما من وجهة نظر البائع سواء كان منتجا أو وسيطا، فيمثل السعر الوسيلة الأساسية التي يحقق من خلالها عائدا معيناً كما أنه المحدد الأول للربح¹.

وعموما يعرف السعر أنه "المقابل الذي يدفعه المستهلك للحصول على منتج يشبع حاجة أو رغبة لديه"².

فهو يمثل الوحدات النقدية اللازمة لاقتناء منتج معين، قصد إشباع حاجة أو رغبة معينة. ويعرف أيضا أنه "نشاط تترجم من خلاله القيمة الإشباعية للمنتج المعروض في وقت ومكان معينين، إلى قيم نقدية وفقا للعملة المتداولة في المجتمع"³.

فمحور النشاط الاقتصادي هو تبادل منتجات ذات قيمة معينة، هذه القيمة تجعل المستهلك يخصص مبلغا نقديا للحصول عليه قصد تحقيق منفعة معينة.

(1) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 109.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، 2004، ص 19.

(3) محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 131.

وخلاصة القول أن التسعير يعني تحديد إدارة التسويق أسعار ما تقدمه من منتجات، فهو فن ترجمة قيمة المنتج إلى مقابل نقدي يمثل الحصول على عائد لقاء تقديم منتجات، فيما يمثل للمستهلك جزء مقتطع من دخله للحصول على منتج يشبع حاجاته ورغباته.

II - دور التسعير في النشاط التسويقي

يلعب السعر أدوارا عديدة في المزيج التسويقي لمنتجات الاستهلاك النهائي، فهو يمثل دورا هاما في المنتجات الجديدة التي يقبل على شرائها المبتكرون الذين يتميزون بصفات ديمغرافية و تقنية متميزة، مثل ارتفاع معدلات الدخل، بالإضافة إلى خصائص معينة كالرغبة الجارحة في تجريب المنتجات الجديدة، أما في مرحلة تدهور المنتج فتقل أهمية المنتج نظرا لظهور منتجات جديدة بديلة أكثر جاذبية، وتغير أذواق المستهلكين وعزوفهم عن الشراء من ناحية أخرى، وللسعر دور رئيسي في علمية التخطيط الإستراتيجي للمنتج الذي يواجه منافسة قوية من قبل منتجات تتسم بمزايا أكثر جذبا للمستهلكين الحاليين أو المحتملين، بينما في المنتجات التي تعمل في بيئة احتكارية أو تتسم بخصائص ومزايا لا يمكن إيجادها بسهولة في البدائل المنافسة، فإن السعر يكون له دور ثانوي أو بالأحرى لا يمثل مشكلة أمام القائمين بالتسعير.

عموما، يختلف دور السعر في المزيج التسويقي باختلاف دورة حياة المنتج، شكل المنافسة، درجة الحساسية السعرية السائدة لدى المستهلكين، وقوة أو ضعف البدائل المتاحة¹.

ونظر لأهميته فإن البعض يرى أن تحديده يمتد إلى الإدارات الأخرى غير إدارة التسويق، فالإدارة المالية تهتم بالتسعير كونها الجهة المسؤولة عن جوانب التمويل والإيرادات، والأرباح وتغطية التكاليف المختلفة، أما إدارة العمليات فهناك ارتباط بينها وبين السعر من ناحية تكاليف مدخلات الإنتاج، وتكاليف التحسينات في الجودة والتطوير والتصميم، فقرار التسعير يتطلب تكاملا بين مختلف وظائف المؤسسة².

III - أهداف التسعير:

تتمثل أهم أهداف التسعير فيما يلي³:

- مشاركة المستهلك بالاستفادة من نتائج التقدم التكنولوجي.

(1) محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، ص 18.

(2) نزار عبد الحميد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 187.

(3) المرجع السابق، ص 190.

- الاستخدام الكامل والفعال للموارد المتاحة.
- تحقيق عائد على الاستثمار من خلال زيادة المبيعات والاعتماد على الأسعار التنافسية.
- المحافظة على الحصة السوقية للمبيعات وتحسينها.
- مقابلة المنافسة أو تجنبها.
- إشباع حاجات المستهلك بالطريقة المناسبة.
- تنشيط السوق، وتوجيه الطلب برفع أسعار بعض المنتجات المضرة بالصحة والبيئة مثل السجائر، أو تخفيض منتجات أخرى لتشجيع استهلاكها.
- الحد من المخالفات من خلال الرقابة الحكومية على الأسعار.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة على التسعير

يرجع قرار التسعير إلى عدد من العوامل المتفاعلة مع بعضها البعض، والتي يتوجب على إدارة التسويق أخذها بعين الاعتبار عند عملية التسعير، وفيما يلي أهم هذه العوامل:

I- العوامل الداخلية:

تشمل العوامل الداخلية الأنشطة المتعلقة بالمؤسسة والتي لها علاقة مباشرة مع عملية التسعير وتمثل فيما يلي¹:

1- التكاليف:

تمثل التكاليف مؤثر أساسي على تحديد الأسعار، وتنقسم إلى تكاليف ثابتة تتحملها المؤسسة سواء أنتجت أم لم تنتج، وتكاليف متغيرة تظهر مع الإنتاج، وتتغير مع تغير النشاط الإنتاجي والبيعي، وعليه تعمل المؤسسة على إنتاج كميات كبيرة لتوزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات لتخفيض التكاليف الكلية والحصول على أسعار تنافسية.

2- سعة الإنتاج:

تعمل إدارة التسويق على الاستخدام الأمثل لكفاءات وموارد المؤسسة، والحصول على سعة إنتاج أكبر، مما يمكنها من تحقيق اقتصاديات السلم، مما يمكن من وضع أسعار تنافسية.

(1) Mark Vander cammen , Op-cit , P 361 .

3- صورة المؤسسة:

يمثل السعر للعديد من المستهلكين معياراً أساسياً لقياس جودة المنتجات، وقد ترغب إدارة التسويق في تحقيق والمحافظة على صورة المؤسسة بجودة منتجاتها، فتضع أسعار مرتفعة، بينما يذهب بعض المسوقين إلى بناء صورة عن المؤسسة بأن منتجاتها منخفضة السعر.

4- أهداف المؤسسة:

يمثل الهدف الذي تضعه المؤسسة أحد العوامل المؤثرة على تحديد الأسعار، فقد يكون الهدف من التسعير البقاء، الربح، أو تعظيم الحصة السوقية.

5- توجيه جودة المنتج:

تطرح بعض المؤسسات منتجات ذات جودة عالية، ناتجة عن استثمار كبير وتكاليف عالية للإنتاج، واستخدام اليد العاملة الماهرة، وعليه فتكون الأسعار المطبقة عالية تتلاءم مع طبيعة المنتجات المقدمة للمستهلكين.

II- العوامل الخارجية:

توجد عدة عوامل خارجية تؤثر في قرارات التسعير تتمثل فيما يلي¹:

1- طبيعة السوق:

تشكل التكاليف غالباً الحد الأدنى للأسعار بينما السوق والطلب يشكلان الحد الأعلى، فالمتعرف عليه أن المستهلك يوازن بين المنافع المحققة من شراء المنتج، والسعر الذي يدفعه لغرض اقتنائها، أو استهلاكها في مدة زمنية محددة، وعليه فيتوجب على المسوق فهم العلاقة بين سعر المنتج والطلب عليه.

2- المنافسة:

يعتمد تنوع الأسعار على الأنماط المختلفة للأسواق، وتبعاً لنوع المنافسة السائدة فيها، - ففي حالة المنافسة التامة تتكون السوق من عدد من الباعة والمستهلكين الذين يتاجرون في منتج واحد مثل القمح، السكر، الشاي، والبائع في هذه الحالة لا يستطيع أن يبيع منتجاته بأكثر من السعر السائد في السوق، لأن باستطاعة المستهلك الحصول على ما يريد من منتجات بأسعار السوق السائدة.

(1) حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 228.

- أما في حالة المنافسة الاحتكارية فإن السوق تتألف من عدد من المستهلكين والبائعين الذين يتاجرون فوق النطاق السعري، وينتج هذا النطاق لأن البائعين يمكن أن يسيروا منتجاتهم المعروضة، أي أن المنتج يمكن أن يكون مختلفا في النوعية و الخصائص، أو في طبيعة الخدمات الملحقه، وعليه فيلاحظ المستهلكون وجود منتجات متنوعة ومتفاوتة في السوق، مما يوجب عليهم دفع أسعار مختلفة ومتفاوتة حسب اختلاف وتفاوت المنتجات ويتطلب على البائعين في هذا السوق التنوع في المنتجات وأسعارها، والاهتمام بإبراز العلامة التجارية للمنتج وإتباع إستراتيجية ترويج فعالة لجذب فئات أخرى من المستهلكين.

- أما في المنافسة التي تتسم باحتكار القلة، فإن السوق تتألف من عدد قليل من البائعين الذين يتحسسون من بعضهم، لأن لكل واحد منهم إستراتيجية خاصة تتلاءم وطبيعة المنتجات التي يعرضها، وهكذا فإن كل بائع في السوق يكون محترسا من الإستراتيجية السعريه للمنافسين، ذلك لأن المنافس القوي قد يستخدم إستراتيجية سعريه حادة للحصول على حصة سوقية عالية على حساب المنافسين.

- وأخيرا المنافسة الاحتكارية التامة، والتي تعني وجود بائع واحد في السوق، قد يكون الحكومة الاحتكارية، وقد يكون شركة واحدة ذات قوى سوقية عالية، وبناء على حالة السوق هذه تكون الأسعار مختلفة باختلاف كل حالة سوقية.

III- العوامل البيئية:

يتأثر قرار التسعير بالعوامل البيئية المحيطة بالمؤسسة والمتمثلة فيما هي¹:

1- العوامل القانونية

قد تتدخل الدولة بوسائلها القانونية لوضع ضوابط لسلوكات وتصرفات المؤسسات، وتعمل على تخفيف الصراع بينها، وتوفير أسعار عادلة للمستهلكين، و حمايتهم من أساليب الخداع والتدليس المختلفة.

ويظهر هذا التدخل مثلا عند تحديد الأسعار الترويجية، كتخفيض الأسعار في بعض المناسبات، فتعمل على تحديد هامش ربح محدد، كما قد يكون هذا التدخل من المؤسسات التي تنتمي إليها المؤسسة صاحبة المنتج.

(1) محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص 134 .

2- العوامل الاجتماعية

يؤثر نمط حياة المستهلكين والأدوار الاجتماعية التي يؤديها وأوقات الفراغ المتاحة لهم والحركة الاجتماعية بصفة عامة، والقيم والقواعد السلوكية الاجتماعية على مدى تفضيلهم لمنتجات معينة، والأولوية أو الأهمية التي يحظى بها المنتج لها تأثير كبير على تحديد أسعارها من قبل منتجها، حيث كلما كان المنتج على درجة أعلى من التفضيل كان للمسوق مساحة أكبر في تحديد السعر الذي يراه مناسباً.

المطلب الثالث: مراحل تحديد الأسعار

عند طرح منتج في السوق، ودراسة سبل توزيعه، تكون المؤسسة أمام قرار تحديد السعر، وبالتالي عليها تحديد تشكيلة منتجاتها، ونوعيتها، وأسعار المنتجات المشابهة أو البديلة السائدة في السوق، وكما سبق أن هناك العديد من الاعتبارات التي تؤخذ في الحسبان عند وضع الأسعار، فإن تحديد سعر المنتج يمر بمراحل يتم من خلالها تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر المفروض من وجهة نظر المستهلك الحالي أو المحتمل، وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

I- تحديد الهدف:

تحدد إدارة التسويق الأهداف التي تتبناها، والتي تتناسب مع الأهداف العامة للمؤسسة ويمكن تمييز الأهداف التالية:

1- البقاء:

يعتبر البقاء أو الاستمرار الهدف الأول لكافة المؤسسات، فبالرغم من أن بعض المؤسسات قد تتحمل بعض الخسائر في البداية من أجل استمرارها لاحقاً، كما تعمل على وضع أسعار مرنة يمكن تعديلها في حال حدوث ظروف طارئة تؤثر على عملها، فالمؤسسات عندما تكون في محيط تشهده منافسة حادة، تقوم بخفض الأسعار من أجل تغطية التكاليف المتغيرة وبعض التكاليف الثابتة، كما قد تخفض السعر إلى الحد الذي تتساوى فيه مع التكاليف الكلية للوحدة الواحدة من أجل ضمان بقائها.

2- الربح:

يعتبر تحقيق الربح من الأهداف الأساسية التي تسعى مختلف المؤسسات للعمل على إنجازها لضمان بقائها، وتغطية التزاماتها مع الحصول على هامش ربح معين، ويمثل تحقيق الربح هدفاً مشروعاً

للمؤسسات ذلك لأنه يحقق التوافق بين البقاء و الاستمرار من جهة، ورضا المستهلكين من جهة أخرى¹.

3- كشط السوق:

وفقا لهذه السياسة تقوم المؤسسة بتسعير منتجاتها عند التقديم على أساس أقصى سعر ممكن أن يدفعه المستهلك ذو الدخل المرتفع، ثم تقوم بعد ذلك بإجراء تخفيض تدريجي للأسعار ويشترط في هذه السياسة وجود فئة على استعداد لدفع أسعار أعلى في المنتجات.

4- اختراق السوق:

تسعى إدارة التسويق في هذه السياسة إلى تغطية الكمية المباعة بالحصول على أكبر قدر من المبيعات، وتعظيم الحصة السوقية للمنتج، عن طريق عرض المنتج بأقل سعر ممكن، أو بسعر معتدل يتناسب مع فئات كثيرة من المستهلكين، وهذه السياسة قد تحمل المؤسسة العديد من المخاطر إذا لم تحقق المبيعات التي تزيد عن نقطة التعادل².

5- بناء صورة جيدة عن العلامة:

قد ترغب المؤسسة في بناء صورة جيدة لعلامتها تثبت جودة منتجاتها، فتضع أسعار مرتفعة، نظرا لاعتقاد العديد من المستهلكين أن السعر عامل في تقييم جودة المنتج وعلامة المؤسسة، هذه المؤسسات مثل: شركة BMW أو Mercedes في السيارات.

II- تقييم الطلب:

يتأثر السعر بعامل الطلب، فهناك علاقة بين السعر والسوق يتم دراستها من خلال منحنيات الطلب، والتي تمثل عدد الوحدات المشتراة عند كل مستوى سعري، وتمثل استجابة الطلب لتغير الأسعار، ففي الحالة العادية تكون الاستجابة عكسية، أي كلما ارتفع سعر المنتج انخفض الطلب عليه، أما في المنتجات الضرورية والتي لا تتسم بالمرونة السعرية مثل الخبز، السكر... فإن ارتفاع السعر لا يؤثر على الطلب³.

(1) Philip Kolther et autres , Op-cit , P 497 .

(2) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(3) حميد الطائي و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 238 .

III - تقدير التكاليف:

بعد تقييم الطلب على السلعة يقوم المسوق بدراسة تقديرية للتكاليف الكلية للمنتج، حيث تمثل التكاليف حجر الأساس في وضع الأسعار ، فالسعر من الأفضل أن يغطي تكاليف الإنتاج، التوزيع والترويج، إضافة إلى ذلك فيأمل المسوق في أن يحقق السعر عائدا معقولا على رأس المال المستثمر.

IV - تحليل أسعار وعروض المنافسين:

تعتبر أسعار منتجات المنافسين من النقاط التي يتم دراستها قبل تحديد الأسعار، حيث توفر قاعدة معلوماتية عن تكاليف وإيرادات المنافسين، ونقاط القوة والضعف لكل منافس، مما يمكن المؤسسة من وضع أسعار معقولة ومقبولة من طرف المستهلكين¹.

V - تحديد طريقة التسعير:

بعد الخطوات السابقة تكون إدارة التسويق أرست معالم تحديد السعر النهائي، وبالتالي تقوم بتحديد طريقة التسعير المناسبة، ونميز الطرق التسعيرية التالية²:

1- التسعير حسب التكلفة:

وتعتبر من أقدم الطرق المستعملة، حيث تحدد إدارة التسويق الأسعار على أساس إضافة مبالغ أو نسب مئوية لتكاليف المنتجات، وأهم ما يميز هذه الطريقة سهولة تقدير السعر، ويتم تنفيذ هذه الطريقة باحتساب التكلفة الكلية للمنتج، ثم يقوم المسوق بإضافة مبالغ أو نسب معينة للتكاليف الكلية.

2- التسعير حسب الطلب:

يحدد المسوق أسعارا تتناسب مع مستويات الطلب السائدة في السوق، فإذا كان الطلب على المنتج عالي، فإن أسعاره ستكون مرتفعة والعكس، أهم ما يميز هذه الطريقة أنه على المسوقين والباعة تقدير الكميات المطلوبة على المنتج تحت عدة مستويات من الأسعار، واختيار السعر الذي يحقق أقصى الإيرادات، وعمليا تعتمد فاعلية هذه الطريقة على مدى قدرة الباعة على الحصول على تقديرات دقيقة للطلب على السلعة موضع الاهتمام.

3- التسعير حسب المنافسة:

خلال هذه الطريقة يتم التسعير بالنظر إلى أسعار المنافسين الرئيسيين، لذلك لا يتم إعطاء اهتمام كبير للتكاليف الكلية التي تم إنفاقها على المنتج، وتزايد أهمية هذه الطريقة في تسعير المنتجات

(1) Philip Kotler et autres, Op-cit , P 503 .

(2) محمد إبراهيم عبيدات ، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر ، ص 39 .

المتشابهة، وأهم ما تتميز به سهولة استخدامها، مع ضرورة استخدام أفضل المنبهات التسويقية داخل المتاجر التي تبيعها.

4- التسعير حسب القيمة المدركة:

في هذه الطريقة تقدر أسعار المنتجات على ضوء قيمتها لدى المستهلك، حيث تقدر قيمة المنتج من خلال المستهلك الذي يقوم بمقارنتها مع منتجات المنافسين¹.

VI- تحديد السعر النهائي:

إن الهدف من الخطوات السابقة هو وضع السعر النهائي للمنتج، لطرحة في السوق²، فبعد تحديد الهدف المراد تحقيقه، وتقييم الطلب، وتقدير التكاليف، وتحليل أسعار المنافسين وعروضهم، يتم تحديد الطريقة المثلى للتسعير والتي تتناسب مع أهداف المؤسسة، وسياستها العامة، وتحقق رغبات المستهلكين، يتم في الأخير وضع السعر النهائي. ويمثل السعر عنصر ديناميكي يمكن تعديله أو تكيفه إذا ما طرأت مستجدات في السوق، أو البيئة الخارجية للمؤسسة، أو في المؤسسة ذاتها.

المطلب الرابع: أثر السعر على قرار الشراء

هناك علاقة بين السعر وسلوك المستهلك، فللسعر دور مهم في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك، كما أن الوضعية الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية لها دور مهم في تحديد السعر، فأصحاب الدخل المرتفعة لا يهتمون كثيرا بانخفاض السعر، بينما يمثل عند أصحاب الدخل المحدود أهمية قصوى، حيث يقومون بالمقارنة بين المنتجات غالبا على أساس أسعارها.

I- أثر شكل السعر على سلوك المستهلك:

يلعب شكل السعر دورا فعلا في جذب المستهلكين، ويستخدم المسوقون بعض الأشكال في التسعير قصد التأثير على المستهلك منها³:

1- السعر الدافع:

يحاول بعض المسوقين إثارة الدوافع العاطفية للشراء، فهناك بعض الأنواع من المنتجات عندما تسعر بأسعار أقل فإنها تستهوي بعض المستهلكين وتجعلهم يقبلون على شرائها.

(1) www.eskandarany.org/blog/ P 42 , vue le 12/06/2008 à 17:45 .

(2) www.mrahim.com/include/Im-a/htm, vue le 12/06/2008 à 11:20.

(3) محمد حافظ حجازي، مرجع سبق ذكره، ص132.

ونجد أيضا منتجات المكانة والاحترام، فبعض المستهلكين يربطون بين جودة المنتجات وأسعارها، فالسعر لديهم يخلق القيمة المدركة، فعلى سبيل المثال فيما يخص الملابس ذات العلامات الرفيعة وأدوات التجميل أثبتت الدراسات أن خفض أسعارها قد يؤدي إلى انخفاض الطلب عليها، حيث يستعملها المستهلكون بغرض التفاخر والتطلع الطبقي.

2- الأسعار الكسرية:

تستخدم الأسعار الكسرية للإيحاء بأن السعر منخفض، مثلا إذا كان السعر 300 دينار، يقوم المسوق بوضع سعر مقداره 295 دينار، مما يعطي إيحاء للمستهلك بأن هناك تخفيض، وكذلك لكسر الحاجز النفسي حيث أن سعر المنتج لم يدخل في المبلغ الأعلى، إلا أن هذه الطريقة لا تصلح مع منتجات التفاخر كما أنها قد تجعل المستهلك ينتظر حتى يحصل على بقية مستحقته من وحدات نقدية صغيرة.

3- الأسعار المعتادة:

وهي الأسعار التي تسود فيما يتعلق بنوع معين من المنتجات، كما هو الحال في المشروبات الغازية، فمثلا عند إنتاج منتج جديد في هذه السوق، فلا بد من وضع سعر يتماثل مع أسعار المنتجات السابقة، والتي اعتاد عليها المستهلكون نفسيا.

4- السعر النفسي:

يحدد المستهلك مجالا للأسعار المقبولة، من خلال سعر العتبة الأدنى، وسعر العتبة الأقصى، فسعر العتبة الأدنى يمثل المبلغ الذي إذا انخفض عنه السعر كان لدى المستهلك انطباع بأن المنتج ذو جودة أقل. وسعر العتبة الأقصى يمثل المبلغ الذي إذا زاد عنه السعر أصبح يوحي للمستهلك بأن المنتج معقد جدا وبالتالي يتضمن وظائف لا حاجة لها، أو أنه صعب الاستعمال.

II- أثر الترويجات السعرية على قرار الشراء:

تمثل الترويجات السعرية أحد البواعث الهامة التي تخلق الرغبة والحاجة لدى المستهلك، وتدفعه للشراء، وتتخذ هذه الترويجات الأشكال التالية¹:

1- الأسعار الرائدة:

تسعى بعض المؤسسات خاصة متاجر التجزئة، إلى جذب أعداد كبيرة من المستهلكين إلى محلاتهم، ولذلك فهم يسعون بعض منتجاتهم بأسعار رخيصة قد تكون أقل من تكلفتها، لكن

(1) www. Eskandarany .org/bbg/ P 39, vue le 24/07/2008 à 22:15 .

يعوضون الخسائر في هذه المنتجات من بيع كميات أكبر من المنتجات الأخرى، ويسعى هذا المدخل في التسعير إلى تحسين صورة الأرباح الكلية للمؤسسة.

2- أسعار الفرصة:

تقوم متاجر التجزئة باستخدام مبيعات الفرصة، وذلك بإجراء تخفيضات متفاوتة الأسعار حتى تزيد من مبيعاتها، أو تتخلص من مخزونها، خاصة في المنتجات الموسمية أو منتجات الموسمة.

3- المسموحات والخصومات :

يضع المنتج أو الموزع هيكلًا للمسموحات والخصومات حتى يضمن بيع المنتجات بأسعار يريدتها، وحتى يضمن زيادة مبيعاته، ومن أهم هذه المسموحات والخصومات ما يلي¹:

أ- الخصم الوظيفي:

يرتبط هذا الخصم بالوسطاء التوزيعيين مثل تاجر الجملة، تاجر التجزئة، ويحدد بنسبة معينة من السعر الذي ستباع به المنتجات إلى المستهلك النهائي.

ب- خصم الكمية:

يمنح هذا الخصم للمستهلكين الذين تصل مشترياتهم إلى كمية معينة تم تحديدها من قبل الموزع، ويهدف هذا الخصم إلى زيادة كمية المبيعات في فترة محددة، وذلك بحصول المستهلكين على مكافأة جراء تخفيض السعر المعلن، و يوجد أنواع لخصم الكمية هي²:

- خصم الكمية غير المتجمع: يحصل المستهلك على خصم الكمية بعد عملية الشراء الواحدة .

- خصم الكمية المتجمع: يحصل المستهلك على هذا الخصم من الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، حيث يتم تجميع عمليات الشراء التي قام بها المستهلك من صنف معين خلال الفترة التي تم تحديدها.

- الخصم النقدي: و يعطى هذا الخصم عند قيام المستهلك بسداد قيمة الوحدات المشتراة خلال فترة زمنية محددة و متفق عليها.

(1) www.cba.ed.kw/malomar/ch-4.doc,vue le 25/08/2008 à 1 :05 .

(2) محمد حافظ حجازي ، مرجع سبق ذكره ، ص 143 .

III- مستويات إدراك المستهلك للسعر:

1- مستوى تقييم التضحية المدركة

يتمثل المستوى الأول من إدراك السعر في تقييم الفرق بين التضحية التي يقدمها المستهلك للحصول على المنتج ودرجة الرضا بعد عملية الشراء، فالتقييم السليم للسعر من وجهة نظر المستهلك يقتضي الإحاطة بكافة الجوانب النقدية و غير النقدية و التي تمثل التضحية التي يقدمها المستهلك تعبيرا عن تقييمه للمنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شراء هذا المنتج.

تأخذ عملية التقييم ضمن هذا المستوى من إدراك السعر بعدين¹:

أ- البعد الموضوعي للتقييم:

يمثل السعر معيارا من المعايير الموضوعية التي يبنى عليها قرار الشراء حيث أنه يمثل عدد الوحدات النقدية المقطوعة من دخل المستهلك التي يقبل التنازل عنها والتي تقلص من قدرته الشرائية نتيجة انخفاض النقد المتبقي له و القابل للإنفاق على مشتريات سلعية أو خدمية أخرى.

ب- البعد الشخصي للتقييم:

يقصد به تقييم المستهلك للقيمة المدركة من خلال مقدار التضحية غير المالية من أجل الحصول على المنتج و التي تتمثل في²:

- الوقت المبذول في سبيل الحصول على المنتج : وقت التسوق أو الانتظار في الطوابير عندما يكون العرض محدودا للمنتج أو وقت التنقل و السفر من محل الإقامة إلى المنفذ التوزيعي.
- الجهد المبذول من قبل المستهلك: قد يبذل المستهلك جهدا في سبيل الحصول على المنتج .
- تكاليف الفرص البديلة: حيث يضحي المستهلك عند اختياره لمنتج ما بفرص شراء منتجات أخرى.
- إن التضحية المدركة من قبل المستهلك تعتمد على توقعاته للقيمة المدركة للمنتج أي حجم المنافع التي سيوفرها استعماله من جهة، و من جهة أخرى فهي تعكس تقييمه للمخاطر الناتجة عن الخطأ في الاختيار و الناجم عن الفرق المحتمل بين مستوى ما يتوقعه المستهلك قبل الشراء و الإشباع المحقق عند تجربة المنتج.

(1) Agnés Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix , Revue Française du Marketing, N°170,1998, P7.

(2) علي الجياشي، التسعير - مدخل تسويقي-، مكتبة الراتب العلمية، عمان، الأردن، 2002 ، ص10.

2- تقييم العلاقة بين السعر والجودة

يتعلق المستوى الثاني من إدراك السعر بالبحث عن مستوى الرضا المرجو من قبل المستهلك والذي يحدد على أساس الموازنة بين سعر و جودة المنتج. يعتمد في اختبار العلاقة بين السعر و الجودة على تقنيتين أساسيتين للتحليل هما¹:

أ- تقنيات المحاكاة : Techniques de simulation

- إن الهدف من تقنيات المحاكاة هو تقييم العلاقة بين السعر و الجودة سواء كان السعر هو المعلومة الوحيدة المتاحة كمؤشر عن الجودة أو في حالة تدخل خصائص أخرى للمنتج ذات التأثير على الجودة المدركة.

- يستند مبدأ المحاكاة على اقتراح نفس المنتج على المستهلك المستجوب مع إخفاء علامته بمستويات سعر مختلفة، و يتم تقييم بعد ذلك حكمه على جودة المنتج بعد استهلاكه أو اقتراح عدة منتجات بخصائص مختلفة (سعر مختلف وعلامة مختلفة)، ثم دراسة اختيار المستجوب بينها والمبني على تبريره (تقييمه الشخصي للمنتج المختار).

ب- الأسعار النفسية :

هناك العديد من الباحثين الذين اعتمدوا على تقنية الأسعار النفسية لاختبار العلاقة بين السعر والجودة، وتعتمد هذه التقنية على طريقتين :

- الطريقة المباشرة : يستجوب المستهلك ضمن هذه الطريقة حول تقييمه لأقصى و أدنى سعر للمنتج والذي يتناسب مع خصائصه.

- الطريقة غير المباشرة:تعتمد على اقتراح عدة مستويات للسعر لمعرفة السعر المقبول من قبل المستهلك.

3- تشكيل السعر المرجعي

يلجأ غالبية المستهلكين إلى تقييم البدائل المتاحة على أساس معيار السعر الأكثر تنافسي إلا أن مع ذلك للمستهلك دائما حكمه الشخصي على السعر (مرتفع، مناسب أو منخفض)، هذا يعني أن له سعر مرجعي يستند إليه والذي كان محورا للعديد من الدراسات في السنوات الأخيرة في مجال

(1) Agnés Walser- Luchese ,op-cit,P11.

التسويق، ويعرف السعر المرجعي أنه: " يمثل المبلغ الذي يتوقع المستهلك دفعه للحصول على منتج معين"¹.

يبيّن التعريف أن السعر المرجعي هو أساس للحكم على الأسعار المقترحة للمنتجات إلا أنه من الصعب حصر محدداته أثناء تشكيكه حيث يمكن أن يتعلق بالسعر الذي يرغب المستهلك في دفعه، السعر الذي من المعتاد دفعه للحصول على المنتج أو آخر سعر دفعه أو السعر الذي يعتبره مناسب. يتشكل السعر المرجعي من تكامل مصدرين للبيانات (داخلية و خارجية) و تبعاً للخصائص الفردية للمستهلك و ظروف عملية الشراء².

أ- السعر المرجعي الداخلي : Prix de référence interne

يمكن أن يكون السعر المرجعي في هذه الحالة:

- آخر سعر مدفوع لشراء منتج مشابه.
- السعر المتوقع من قبل المستهلك بناء على معرفته بالمنتج.
- خبرته السابقة فيما يخص مستويات الأسعار المتداولة في هذا النوع من المنتجات.

ب- السعر المرجعي الخارجي : Prix de référence externe

يشكل السعر المرجعي في هذه الحالة انطلاقاً من:

- الملاحظة في مكان عرض المنتج (عرض الأسعار).
- الإعلان.
- أسعار المنتجات المنافسة.

ويتوقف اعتماد المستهلك في تكوينه الإدراكي للسعر المرجعي الداخلي أو الخارجي على عاملين أساسيين هما: مدى توفر المعلومات حول المنتج والقدرة على تحليلها .

(1) Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999, P136.

(2) Idem, P136.

المبحث الثالث: التوزيع وقرار الشراء

يمثل التوزيع أحد العناصر الأساسية في التسويق، فالمنتجات بمختلف تصنيفاتها تمر عبر قنوات من المنتج إلى المستهلك حتى تصل لهذا الأخير في الزمان والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة، وتهدف إدارة التسويق من خلال النشاط التوزيعي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين بالكيفية المناسبة لتحقيق أهدافها، وكذا تحقيق أهداف المؤسسة، ومن خلال هذا المبحث سنحاول الإلمام بالجوانب الأساسية لعملية التوزيع بالتطرق للمفاهيم الأساسية للتوزيع، قنوات التوزيع، الوسطاء، وعلاقته بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

المطلب الأول: مفهوم التوزيع وأهميته في النشاط التسويقي

I- مفهوم التوزيع

إن التغيير المستمر في المؤسسات الاقتصادية، من حيث الأسواق، والسياسات التسويقية، أدى إلى ظهور مشكلة تحقيق التوازن بين المؤسسة وأسواقها، أي بين العرض والطلب، ففي السابق كانت تواجه المؤسسة المشكلة الإنتاجية أو الفنية، أما في السنوات الأخيرة ظهرت مشكلة إيصال المنتج إلى المستهلك، أو بالأحرى العملية التوزيعية.

ويعرف التوزيع أنه "نشاط متخصص في إيصال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك وهو يهدف إلى جعل هذه السلع والخدمات متوفرة بصورة منتظمة وسهلة لجميع المستهلكين الحاليين والمرتقبين"¹. كما يعرف أنه "مجموعة من الأنشطة التي تتم من وقت الذي تدخل فيه السلعة شكلها الاستعمالي إلى المخازن التجارية، حتى الوقت الذي يستعملها فيه المستهلك"².

ويعرف أنه "العمليات الهادفة لإيصال السلع المطلوبة والمرغوبة من فئات المستهلكين المستهدفين بالكميات ومستويات الجودة المناسبة وبشكل مستمر"³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التوزيع هو مجموعة الأنشطة التي تسمح بانسياب المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة والكميات المناسبة.

(1) محمد عصام المصري، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998، ص217.

(2) Philip Kotler et autres, op-cit, P392.

(3) مجدي صديق العفيفي، التسويق الدولي - نظم التسويق والاستيراد، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981، ص125.

II- أهمية التوزيع في النشاط التسويقي:

إن وجود نظام للتوزيع أمر مهم لأي مؤسسة لكي تتمكن من إتاحة منتجاتها للمستهلكين لإشباع حاجاتهم، ولأجل تحقيق وجودها ومكانتها في السوق، ويظهر دور التوزيع التكاملي مع باقي الأنشطة التسويقية، إذ أنه يزود إدارة التسويق بالمعلومات التي تمكنها من تنفيذ إستراتيجياتها التسويقية والمتعلقة بكيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة، فهو العنصر الذي يربط إدارة التسويق بالمستهلكين، وتظهر أهمية التوزيع من خلال المنافع التالية¹:

1- المنفعة المكانية:

تمثل المنفعة المكانية في تمكين المستهلك من الحصول على المنتج في المكان الملائم، كما تضمن أنسب الأماكن التي يتوقع المستهلك أن يجده فيها ، وبالتالي فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج من طرف المستهلك نتيجة توفره في المكان المناسب، ويحرص الوسطاء على توفير المنتج في أماكن قريبة ومریحة للمستهلك لتوفر عليه جهد التنقل والبحث عنه.

2- المنفعة الزمنية:

ويقصد بها توفير المنتج في الوقت المناسب والذي يطلبه المستهلك، فهي تمثل القيمة المدركة للمنتج نتيجة توفره في الوقت المناسب، ويتحقق ذلك من خلال قيام المنتجين والوسطاء بتخزين المنتج وتوفيره في الوقت المناسب لرغبات المستهلك.

3- المنفعة الحيازية:

يمكن التوزيع من نقل ملكية المنتجات إلى المستهلك النهائي لاستعمالها، وهي القيمة المدركة للمنتج أثناء حيازته، إذ أنه يمثل عقد الصفقة وامتلاك المنتج قانونيا من قبل المستهلك وحرية استهلاكه أو استخدامه من قبل هذا الأخير.

4- المنفعة الشكلية:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك عندما تأخذ شكلا معينا، وتعد المنفعة الشكلية مهمة المنتج والوسطاء معا، فالمنتج يقوم بتحويل المواد الأولية إلى منتج نهائي، والوسطاء يقومون بتجزئها وبيعها في عبوات أو أشكال تتناسب مع حاجات المستهلكين.

(1) محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 281.

المطلب الثاني: سياسات واستراتيجيات التوزيع

يعتبر اختيار السياسة التوزيعية والإستراتيجيات المتبعة فيها من أهم القرارات التي تواجهها إدارة التسويق عند تصريف منتجاتها إلى المستهلكين، إذ تواجه سياستين هما: سياسة التوزيع المباشر، وسياسة التوزيع غير المباشر، وبعد تحديد السياسة المناسبة، يتم اختيار الإستراتيجية المناسبة بحسب الكثافة التوزيعية المراد تغطية السوق من خلالها، وتوجد ثلاث إستراتيجيات هي: إستراتيجية التوزيع الشامل، إستراتيجية التوزيع الانتقائي، وإستراتيجية التوزيع الوحيد.

I- سياسات التوزيع

هناك سياستين توزيعيتين يمكن للمؤسسة إتباعها هما:

1- سياسة التوزيع المباشر:

سياسة التوزيع المباشر تعتمد على قيام المنتج بإيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي دون الاعتماد على الوسطاء، وذلك عن طريق فتح متاجر تجزئة تابعة للمنتج، أو عن طريق الباعة المتجولون، ومن أسباب استخدام سياسة التوزيع المباشر ما يلي¹:

- ضمان الحصول على الربح دون مشاركة الوسطاء، كما يمكن التحكم في السعر بتخفيضه عن طريق توفيره من الربح الذي كان سيحصل عليه الوسطاء.
- رغبة المنتج في الرقابة على السوق، والرقابة على الجهود البيعية لضمان فاعليتها.
- الحصول على المعلومات المتعلقة بالسوق والمتغيرات الموجودة فيه وأنماط سلوك المستهلك وردود فعله من السلعة.

ويستخدم التوزيع المباشر في الحالات التالية²:

- في حالة كون المنتجات تنصف بخصائص ومواصفات ذات تقنية معقدة، واستعمالها يتطلب مهارة كبيرة.
- كون المنتجات التي يتعامل بها سريعة التلف مثل: الألبان، الفواكه...
- كبر حجم المنتج مما يتطلب نقله، ومناولته، وتركيبه.
- ارتفاع قيمة المنتج، مما يتطلب مجهودات لإقناع المستهلك بالشراء.

(1) محمد فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والإستراتيجيات -، ص 183.

(2) زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص 276.

2- سياسة التوزيع غير المباشر:

ضمن هذه السياسة يتم اعتماد المنتجين على حلقة أو عدة حلقات وسيطة لتوصيل المنتجات إلى المستهلكين، حيث تتولى كل حلقة وسيطة نيابة عن المنتج القيام ببعض الوظائف التسويقية اللازمة لتسهيل انسياب المنتجات من مراكز إنتاجها إلى مراكز الاستهلاك¹. ويلجأ المنتج إلى الوسطاء لعدة أسباب منها:

- البعد الجغرافي: بعد المسافة بين المنتج والمستهلك نتيجة ظهور الأسواق الدولية.
- يقوم الوسطاء بتوزيع المنتجات في الوقت والمكان المناسبين.
- ينقل الوسطاء للمنتج معلومات عن المستهلكين، مما يساعدهم في تشكيل منتجاتهم.

II- إستراتيجيات التوزيع:

يؤثر حجم عملية التوسع في السوق على اتجاه سياسة التوزيع في اختيار الإستراتيجية المناسبة، بالإضافة إلى التأثير على عدد الوسطاء، وتميز بين ثلاث إستراتيجيات توزيعية هي:

1- إستراتيجية التوزيع الشامل:

تستخدم إدارة التسويق هذه الإستراتيجية عندما تحرص على تواجد منتجاتها عند أكبر عدد ممكن من المنافذ التوزيعية، وتنتهج هذه الإستراتيجية المؤسسات التي تسوق المنتجات الاستهلاكية سهلة المنال². وقد يتطلب تطبيقها قناة توزيعية غير مباشرة وطويلة، وعندها فعلى المنتج الأخذ في الحسبان الاعتبارات التالية³:

- أنه ليس من الضروري كل تجار التجزئة يقبلوا عرض المنتج في محلاتهم، فقد يتبعون سياسة عرض منتجات محددة، خاصة المعروفة في السوق.
- بسبب هذه الإستراتيجية تكون المؤسسة ملزمة بزيادة الترويج والإعلان لتحفيز الوسطاء على التعامل مع منتجاتها.
- إن إتباع هذه الإستراتيجية يلتزم اليقظة المستمرة للتغيرات التي تحدث في العادات الشرائية للمستهلكين.

2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي:

تنطوي هذه الإستراتيجية على الاختيار الدقيق لنطاق معين من منافذ التوزيع، ويتم اختيار هذه المنافذ

(1) نزار عبد المجيد البراوي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

(2) إسماعيل محمد السيد، محمد توفيق ماضي، محمد أحمد حسان، إدارة الإمداد والتوزيع، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 45.

(3) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 43.

على أساس معايير محددة مثل: المهارة المتخصصة في العرض وخدمات ما بعد البيع¹، فهذه الإستراتيجية تحتل موقع الوسيط بين التوزيع الشامل والتوزيع الوحيد، وهي تعتمد على قيام إدارة التسويق باستخدام أكثر من وسيط ولكن ليس جميع الوسطاء الموجودين في السوق.

3- إستراتيجية التوزيع الوحيد:

ضمن هذه الإستراتيجية تقوم إدارة التسويق باستخدام موزع وحيد لمنتجاتها في منطقة جغرافية معينة، حيث يتم استخدام منافذ التوزيع الرسمية والمعروفة فقط، ويتم استخدامها لمنح التجار حقوق خاصة بتسويق المنتج في المنطقة، كما يطلب منهم عدم التعامل مع خطوط الإنتاج المنافسة، ويمكن إتباع هذه الإستراتيجية في بعض السلع غالية الثمن مثل: السيارات، الجوهرات².

المطلب الثالث: قنوات توزيع السلع الاستهلاكية والعوامل المؤثرة على اختيارها

I- أنواع قنوات التوزيع:

يقصد بقناة التوزيع المؤسسات أو الأفراد الذين تقع على مسؤوليتهم بعض الوظائف الضرورية المرتبطة بعملية تدفق المنتجات إلى المستهلكين في الأسواق المستهدفة³.

ويمكن تصنيف قنوات توزيع السلع الاستهلاكية حسب معيار مستوياتها إلى ما يلي⁴:

1- من المنتج إلى المستهلك: وهي القناة المباشرة والأقصر من بين قنوات التوزيع الأخرى، وتعتمد على بيع المنتج مباشرة إلى المستهلك النهائي عن طريق البيع الشخصي، أو عن طريق البريد، أو الانترنت.

2- من المنتج إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك: وتعتمد هذه القناة على قيام تاجر التجزئة بالشراء مباشرة من المنتج، والبيع مباشرة إلى المستهلك.

3- من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك: وهذا النموذج هو التقليدي والشائع في توزيع السلع الاستهلاكية.

4- من المنتج إلى الوكيل، إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم المستهلك: وتعتبر هذه السلسلة أطول قنوات توزيع السلع الاستهلاكية، حيث يتم الاعتماد على الوكيل للوصول إلى تجار الجملة،

(1) عماد الحداد، تحليل المنتج وتسعيه وإنشاء قنوات توزيعه، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 51.

(2) المرجع السابق، ص 51.

(3) عبد الله سمارة، هاني الضمور، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنشر، عمان، الأردن، 1993، ص 36.

(4) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 233.

ويستخدم الوكيل عادة في الأسواق الخارجية، عن طريق إبرام عقد مع الوكيل يلتزم من خلاله بتوزيع المنتج إلى تجار الجملة.

II- العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع:

هناك العديد من العوامل المؤثرة التي تؤخذ بعين الاعتبار عند اختيار المؤسسة لقنواتها التوزيعية تتمثل فيما يلي:

1- الاعتبارات الخاصة بالسوق:

إن نقطة البداية في اختيار القناة التوزيعية هي الأخذ في الحسبان حاجات وهيكل وسلوك الشراء للأسواق المستهدفة، وتتمثل متغيرات السوق المؤثرة في الاختيار كما يلي¹:

- نوع السوق: يختلف السلوك الشرائي للمستهلكين النهائيين عن المشتري الصناعي وبالتالي فمن الطبيعي استخدام قنوات توزيع مختلفة في الحالتين.

- عدد العملاء المحتملين: فالمنتج الذي يتعامل مع عدد قليل من المستهلكين يميل لاستخدام رجال البيع للبيع مباشرة.

- التركيز الجغرافي للسوق: حيث كلما كان المستهلكين منتشرين جغرافيا كلما أدى إلى استخدام الوسطاء أكثر.

- عادات الشراء: يتأثر اختيار قنوات التوزيع برغبات وعادات المستهلك ومدى استعداده لبذل الجهد في الشراء.

- حجم السوق: فإذا كان حجم السوق صغير فإن ذلك لا يتطلب استخدام وسطاء أو حلقة توزيعية طويلة.

2- الاعتبارات الخاصة بالمنتج:

هناك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج والتي تؤثر في اختيار قناة التوزيع نذكر منها:²

- قيمة الوحدة: فالمنتجات ذات القيمة المنخفضة توزع من خلال قناة توزيع طويلة، أي من خلال عدد كبير من الوسطاء.

- القابلية للتلف: بعض المنتجات حساسة لظروف النقل والطقس مثل المنتجات الزراعية، والبعض الآخر حساس للموضة مثل الملابس، مثل هذه المنتجات تتطلب قناة توزيع قصيرة للمحافظة على

(1) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ص 46.

(2) أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع - مدخل لوجستي دولي-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 47.

حساسيتها .

– الطبيعة الفنية للمنتج: فالمنتجات ذات الطبيعة الفنية المعقدة مثل: الأجهزة الكهربائية، توزع عن طريق أقصر الحلقات التوزيعية.

– مدى التوسع في خط المنتجات: حيث كلما توسع المنتج في خط منتجاته كلما كان بإمكانه استخدام مسالك توزيع قصيرة.

3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء:

من أهم الاعتبارات الخاصة بالوسطاء ما يلي¹:

– الخدمات المقدمة من طرف الوسطاء: فالمنتج يختار الوسيط الذي يستطيع تقديم خدمات تسويقية أفضل.

– اتجاهات ومواقف الوسطاء اتجاه سياسات المنتج: في بعض الأحيان نجد أن حرية المنتجين في اختيار قناة التوزيع مفيدة، ذلك لأنهم يتبعون سياسات تسويقية ليست مقبولة لدى الوسطاء، فبعض تجار الجملة أو التجزئة يهتمون في التعامل مع منتجات إذا ضمنوا أنها لن تكون معروضة لدى مؤسسات منافسة لهم.

4- الاعتبارات الخاصة بالمؤسسة:

قبل اختيار قناة التوزيع، على المسوق دراسة المتغيرات المرتبطة بوضع المؤسسة وهي²:

– الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: بعض المنتجين يطورون قناة توزيع قصيرة لأنهم يرغبون في السيطرة والرقابة على توزيع منتجاتهم، حيث أن التوزيع المباشر بالرغم من ارتفاع تكاليفه إلا أنه يحقق درجة من الرقابة أفضل من التوزيع غير المباشر.

– الخدمات المقدمة من طرف البائعين: بعض المنتجين يعتمدون في اختيار قناة التوزيع على قدراتهم التي من خلالها يستطيعون تأدية الوظائف التوزيعية المطلوبة من الوسطاء.

– القدرة الإدارية والمالية للمؤسسة: قرار اختيار قناة التوزيع يتأثر بالخبرات التسويقية والإدارية والموارد المالية المتاحة لدى المؤسسة، فالمشروعات ذات الخبرة، وذات القدرات المالية تميل لأن تؤسس لنفسها قناة توزيعية تمتلكها، وذلك من خلال تطوير قوة بيعية خاصة.

(1) المرجع السابق، ص 48.

(2) مأمون ندلم عكروش، سهير ندلم عكروش، مرجع سبق ذكره، ص 398.

5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة:

تشمل الاعتبارات البيئية ما يلي¹:

- خصائص المنافسين: فاختيار قناة التوزيع يتأثر بخصائص المنافسين، فالمنتج القوي يمكن أن ينافس منافذ توزيع أخرى تبيع نفس السلعة تقريبا.
- عوامل اقتصادية: حيث في ظروف الكساد فإن المنتجين يميلون إلى إيصال المنتجات باستخدام قنوات قصيرة.
- التشريعات والسياسات الحكومية: فبعض الدول تفرض سياسات معينة على المنتجين عند توزيع سلع معينة خوفا من الاحتكار، أو لمنع المنتج في السوق لأسباب صحية أو أمنية.

المطلب الرابع: الوسطاء في عملية التوزيع

من الواضح أن أغلب المؤسسات لا تبيع منتجاتها بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي، وإنما من خلال أطراف يطلق عليهم اسم "الوسطاء" وهم عبارة عن مؤسسات أو أفراد يقدمون العديد من الخدمات التوزيعية المباشرة المرتبطة بشراء أو بيع المنتجات، ويمكن تصنيفهم إلى صنفين، الوسطاء التجاري، والوسطاء الوظيفيون.

I- الوسطاء التجاري:

الوسطاء التجاري هم الذين يمتلكون المنتج، ثم يقومون بإعادة بيعه، فهم يقومون بالشراء، البيع، والتخزين، وتحمل المخاطر، وهناك نوعين للوسطاء التجاري، هم تاجر الجملة، وتاجر التجزئة.

1- تجارة الجملة:

تجارة الجملة هي الأنشطة التي يقوم بها بعض المؤسسات أو الأفراد بغرض البيع لتجار التجزئة، أو لتجار جملة آخرين، أو للمشتري الصناعي، وأحيانا للمستهلك النهائي². وينطبق مصطلح "تاجر الجملة" على نوعية الوسطاء الذين يتحملون مخاطر التعامل في المنتج، ويشمل تجارة الجملة مجال السلع المادية والخدمات.

- الخدمات التي تقدمها مؤسسات تجارة الجملة للمستهلك النهائي وتجار التجزئة:

تقدم تجارة الجملة العديد من الخدمات والتي تهدف أساسا إلى تحقيق المنافع التوزيعية بتوفير السلعة

(1) هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، ص 51.

(2) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية- إدارة منافذ التوزيع-، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 79.

للمستهلك النهائي، وتمليكه إياها، في الوقت والزمان المناسبين، وبالكمية والشكل المطلوب وتمثل هذه الخدمات فيما يلي¹:

– **الشراء:** وذلك بتوقع احتياجات المستهلك عن طريق مختلف مصادر المعلومات، والعمل على شراء المنتج نيابة عن المستهلك.

– **البيع:** تزويد المنتج بقوة بيعية للوصول إلى تجار التجزئة بتكلفة منخفضة عن تلك التي يتحملها المنتجون للوصول إلى هذه الأسواق.

– **التقسيم:** عادة ما يقوم تاجر الجملة بالشراء بكميات كبيرة ثم تجزئها لبيعها لتجار التجزئة والمستهلك الأخير.

– **النقل:** تزويد تجار التجزئة والمستهلك النهائي وكذا المستعمل الصناعي بحاجاتهم من المنتجات بشكل سريع ومنتظم.

– **التخزين:** وهي تعتبر خدمة لتاجر التجزئة والمستهلك من خلال تحمل مخاطر وتكاليف التخزين.

– **التمويل:** تقوم مؤسسات الجملة بمنح تسهيلات ائتمانية قد تمتد لفترات لعملائها من تجار التجزئة كما قد يقوم تجار التجزئة بنفس الأسلوب مع المستهلك الأخير.

– **تحمل المخاطر:** تتمثل المخاطر التي يتحملها تاجر الجملة عن تاجر التجزئة والمستهلك النهائي في أنشطة النقل والتخزين والتمويل، إضافة إلى تحمل مخاطر تلف وتقادام المنتج عند انتقال ملكيته إليهم.

– **التزويد بالمعلومات:** تقوم مؤسسات تجارة الجملة بتزويد المنتج بالمعلومات عن وسطاء التجزئة والمستهلك الأخير، كما تزود المستهلك بالمعلومات عن المنتجات الجديدة، والمعلومات الفنية عن المنتجات.

– **الخدمات والنصائح الإدارية:** ويتمثل ذلك في تقديم الخدمات والنصائح الإدارية لكل من المنتج وتاجر التجزئة، مثل خدمات تنظيم العرض، وتدريب رجال البيع.

2- تجارة التجزئة:

تمثل منشآت التجزئة مؤسسات الأعمال وأحد القنوات التسويقية التي تتولى بيع وعرض المنتجات للمستهلكين النهائيين الذين يقومون بشرائها بغرض الاستهلاك أو الاستعمال الشخصي أو العائلي². والنقطة التي تميز منشآت التجزئة عن المنظمات التوزيعية هو بيع المنتجات إلى المستهلك النهائي،

(1) المرجع السابق، ص 82.

(2) جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 113.

وليس لمؤسسات أخرى تتولى إعادة بيعها، ونشاطها لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما يمتد إلى الخدمات مثل: التأمين، الطيران، والسياحة.

– أهمية تجارة التجزئة:

تستمد تجارة التجزئة أهميتها من خلال تأثيرها في التجارة الداخلية، والاقتصاد الوطني، وكذلك من خلال وظائفها الحيوية التي تقدمها لكل من المنتج والمستهلك النهائي وتمثل هذه الوظائف فيما يلي:

1- وظائف تجارة التجزئة للمنتج:

تمثل وظائف تجارة التجزئة المقدمة للمنتج فيما يلي¹:

– **التجميع والتصنيف:** تلعب مؤسسات التجزئة دورا هاما في قناة التوزيع من خلال تجميع وتصنيف المنتجات، حيث تقوم بتجميع تشكيلة كبيرة من السلع من عدة منتجين، ثم تقوم بتصنيفها وعرضها لتقابل الاحتياجات والرغبات المختلفة للمستهلكين في السوق، وبالتالي تساعد في سد الفجوة بين المنتجين والمستهلكين.

– **الاتصال:** تؤدي متاجر التجزئة وظيفة تحقيق الاتصال بين المنتجين والمستهلكين، حيث تزود المنتج بالمعلومات الهامة عن السوق والمستهلكين النهائيين، أذواقهم، وتفضيلاتهم، وعن ردود أفعالهم نحو المنتجات والعلامات من حيث درجة الرضا أو عدم الرضا.

– **الترويج وخدمات ما بعد البيع:** تقوم متاجر التجزئة بالترويج للمنتجات، من خلال عرضها في نوافذ العرض بشكل جذاب، كما تتولى خدمة ما بعد البيع للمستهلكين.

– **الإحتفاظ بالمخزون المناسب:** تقوم متاجر التجزئة وخاصة الكبيرة منها بالإحتفاظ بالمخزون المناسب من المنتجات والعلامات لضمان تدفقها المستمر وفي الوقت المناسب للمستهلكين.

– **وظيفة البيع:** تعتبر متاجر التجزئة الحلقة الأخيرة في قناة التوزيع، وهي تستكمل حلقات المعاملات مع المستهلكين من خلال القيام بوظيفة البيع، وذلك بنقل ملكية المنتج إلى المستهلك النهائي.

2- وظائف متاجر التجزئة للمستهلك النهائي:

تقوم متاجر التجزئة بعدة وظائف حيوية للمستهلك النهائي تتمثل فيما يلي²:

(1) المرجع السابق، ص 118.

(2) أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، ص 84.

- توفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في المكان المناسب، وذلك بانتشارها بأنواع متعددة في أماكن متعددة من السوق.
- توفير احتياجات المستهلكين من المنتجات في الوقت المناسب، حيث أنها تعمل عادة لفترات زمنية طويلة (صباحية ومساءية).
- مقابلة احتياجات المستهلك الخاصة بالشراء بكميات صغيرة للمنتجات.
- تقديم خدمات ما بعد البيع للمستهلك مثل: اللف، الحزم، والتركيب.
- مساعدة المستهلك غير القادر على الشراء نقدا وذلك من خلال عروض البيع بالتقسيط.

II- الوسطاء الوظيفيون:

يمكن تقسيم الوسطاء على أساس الوظائف التي يؤديونها إلى ما يلي:

- 1- الوكلاء السماسرة: وهم الوسطاء الوكلاء الذين يقومون بالتفاوض على أعمال بيع وشراء السلع دون حيازتها أو تملكها، وإنما تبقى في حيازة الموكل وهم ينقسمون إلى نوعين:
 - أ- السمسار الوكيل:

وهو الوكيل المتخصص في أعماله عن موكله، ويقوم بعمليات البيع والشراء لصالح موكله، دون أن تكون البضاعة موضع التعامل في حيازته أو ملكا له، ويكتسب عمولته بمجرد توقيع عقد البيع، وتكون عبارة عن مبلغ معين عن كل وحدة تباع أو تشتري.

ب- السمسار الحر:

وهو الوكيل الوسيط الذي يقوم بتقريب وجهات النظر بين البائع والمشتري، لغرض التوصل إلى عقد الصفقة البيعية، وهو لا يمثل أحدا من الأطراف المتعاقدة وينتهي عمله بمجرد انتهاء الصفقة، وبالتالي فهو يعتبر رجل أعمال مستقل وليس مستخدما أو موظفا لدى الموكل.

- 2- الوكلاء بالعمولة: وهم الوكلاء الذين تكون السعلة موضع التعامل في حيازتهم كاملة ويحتفظون بها كأمانة مع ذمة الموكل حين إبرام عقد الصفقة وينقسمون بدورهم إلى أنواع¹:

أ- وكيل البيع:

وكيل البيع هو رجل أعمال مستقل تربطه بموكله علاقة مستمرة على أساس عقد طويل، ويتولى بيع منتجات الموكل في منطقة غير محدودة، وعادة يتمتع وكيل البيع بالسلطة في تحديد الأسعار وشروط البيع والتسليم، كما يقوم بتزويد إدارة التسويق بالمعلومات المتعلقة بالسوق، والنصح والإرشاد

(1) هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص105.

بخصوص نوع وشكل المنتجات، ويتقاضى عمولة تزيد عن تلك التي يتقاضاها السمسار الحر نظرا لتعدد خدماته.

ب- وكيل المنتج:

يختلف وكيل المنتج عن وكيل البيع بقيامه ببيع جزء فقط من إنتاج الموكل في منقطة محددة، ويتقاضى وكيل المنتج عمولة تقل عن تلك التي يتقاضاها وكيل البيع، وذلك لقيامه بتقديم خدمات محدودة، ومن خصائص وكيل المنتج نجد ما يلي:

- له علاقة تعاقدية طويلة الأجل مع المنتجين.
- يمثل منتجين غير متنافسين، ولكن يتعامل في منتجات مترابطة ومتشابهة.
- يمتلك سلطة محدودة فيما يتعلق بأسعار وشروط البيع.

ج- وكيل الشراء:

وكيل الشراء هو رجل أعمال مستقل يقوم بإتمام الشراء لصالح عملائه تحت إشرافهم، فهو يمدهم بالمعلومات الخاصة بالمنتجات المطلوبة من حيث توفرها، مصادر إنتاجها وأسعارها، و يعد أحيانا بمثابة إدارة المشتريات في بعض المؤسسات، ويستخدم وكيل الشراء عندما يكون المشترون بعيدين عن الأسواق وهم بحاجة إلى معلومات مستمرة حول المنتجات المتواجدة في السوق، وأسعارها¹.

المطلب الخامس: أثر التوزيع على قرار الشراء

يتمثل محور النشاط التوزيعي في خدمة المستهلك والتأثير عليه وتوجيه سلوكه، وتمثل خدمة المستهلك مستوى الجودة الذي تتم به عمليات تدفق وانسياب المنتجات في المؤسسة إلى المستهلك النهائي، ويمكن أن يظهر أثر التوزيع على سلوك المستهلك فيما يلي:

I- قوى البيع:

يلعب رجال البيع دورا مهما في التأثير على سلوك المستهلك سواء كانوا خارج المحل كما هو في التوزيع المباشر، أو داخله، وهناك بعض الخصائص التي يجب أن تتوفر في رجال البيع حتى يتمكنوا من التأثير على المستهلكين هي²:

(1) أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، مرجع سبق ذكره، 92.

(2) مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 274.

1- الكفاءة: وذلك بالإلمام بالجوانب الفنية للمنتج المراد بيعه، لإعلام المستهلك بخصائصه ومزاياه وكيفية استعماله.

2- الكياسة: على رجال البيع أن يتمتعوا بحسن الخلق واللباقة اللازمة لإقناع المستهلك.

3- أن يتمتع رجل البيع على مهارات سلوكية متنوعة، مثل مهارات التحدث، والإنصات والإقناع والتفاوض، حتى يتمكن من التفاعل مع المستهلك والتأثير عليه.

II- فن العرض: Merchandising

يتمثل فن العرض في مجموعة التقنيات التي تسمح بأحسن تصريف للمنتجات عن طريق عرضها بطريقة تأخذ بعين الاعتبار رغبات المستهلكين وعناصر السياسة التسويقية.

ويقوم فن العرض بدراسة واستغلال المتغيرات الداخلية للمحل لتقديم المنتجات بشكل أمثل وبالتالي زيادة مبيعاتها، ويكون ذلك عن طريق ما يلي:

1- التهيئة والترتيب: وذلك بتصنيف المنتجات على المنصات بطريقة تجعل المستهلك يشتري أكبر عدد من المنتجات في أقصر وقت ممكن، وذلك بواسطة إحداث ممر رئيسي وممرات ثانوية لتسهيل التنقل من جهة، و تنويع طرق التصنيف من جهة أخرى حسب سلوك المشتريين من حيث عدد المبيعات، نسبة الارتياح على رفوف معينة، وتدفق المشتريين على الأقسام والممرات .

2- الإشهار في مكان البيع: ويكون الإشهار في مكان البيع بالصاق اللافتات المعلقة وتحميل الجو الداخلي العام للتأثير على نفسية المستهلك وجعله يحس بالراحة والمتعة، ويشجعه على زيادة التسوق وبالتالي الشراء.

III- خدمة المستهلك:

هناك أشكال مختلفة لخدمة المستهلك والتي يقدمها نشاط التوزيع في مختلف المؤسسات، ويكون مستوى الخدمة مرتبط بالزمن الذي تستغرقه المؤسسة في الاستجابة لحاجات المستهلك وتمثل أشكال خدمة المستهلك فيما يلي¹:

1- خدمة المستهلك قبل البيع:

وتتضمن العناصر المرتبطة بخلق مناخ جيد لخدمة المستهلك بطريقة مناسبة، وذلك بإعداد جملة من السياسات التي تهدف إلى خدمة المستهلك مثل: إجراءات متابعة الأوامر والطلبات، طرق التسليم

(1) إسماعيل محمد السيد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 53.

والشحن، وتعريف المستهلك المحتمل بهذه الإجراءات، كما تتضمن بعض برامج التدريب الفنية للمستهلك والتي تساعده على إصدار أوامر الشراء وتدعم علاقته بالمؤسسة.

2- خدمة المستهلك أثناء البيع:

وهي العناصر المرتبطة مباشرة بعملية بيع وتسليم المنتجات للمستهلك النهائي، وهي العنصر الذي يراه المستهلك ويلمسه بنفسه وذلك عند تواجده في مكان الشراء.

3- خدمة المستهلك بعد البيع:

وتتمثل في العناصر التي تدعم المنتج في السوق، وتحمي المستهلك من المنتجات المعيبة، وتوفير نظام لرد بعض الأغلفة التي لا بد من إرجاعها مثل: الأظرفة، الصناديق، البراميل، وتمثل خدمة ما بعد البيع في مرافقة المستهلك بعد العملية البيعية في أمرين مهمين هما:

أ- الاستشارة: أي إعلام المستهلك وإرشاده إلى كيفية استعمال المنتج من أجل استغلال أفضل وتقليل الحوادث والأعطاب.

ب- الصيانة: غالبا ما يكون هناك ضمان للسلعة تشمل اليد العاملة وقطع الغيار في حالة العطب. وينظر المسوقون لخدمة المستهلك أنها مؤثر فعال على اتجاهات وآراء المستهلكين، حيث أن مستوى الخدمة الذي تقدمه المؤسسة يمكن أن يستخدم كعنصر ترويجي هام ومؤثر على المستهلك ولا يقل عن الوسائل الترويجية الأخرى.

فتوفير النقل بأسعار منخفضة، وتوفير السلعة في مكانها وزمانها المناسبين، لها تأثير قوي وموجب على المستهلك، وبالتالي تؤثر على قدرة الشركة على البيع.

وإلى جانب هذا فقد لعبت تجمعات حماية المستهلك دور هاما في زيادة اهتمام الشركات بمستوى الخدمة منعا لتعرض المؤسسة والمستهلك للعديد من الأضرار، كما دفعت حماية المستهلك كثير من المؤسسات على ضرورة التزامها بالمفهوم التسويقي والذي يركز على حاجات ورغبات المستهلك وتعد خدمة المستهلك عنصرا أساسيا في تحقيق الرضا للمستهلك.

المبحث الرابع: الترويج وقرار الشراء

يعتبر الاتصال أهم العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة لتحقيق أهدافها الإستراتيجية، من خلال الاتصال بجمهور المستهلكين، الموزعين والموردين، ومختلف الفاعلين في المحيط، وذلك للوقوف على حاجات ورغبات المستهلكين، وبحث سبل إشباعها بالطريقة التي تحقق أهداف المستهلك والمؤسسة، ويمثل الترويج أحد أهم طرق الاتصال مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وسنحاول في هذا البحث دراسة الاتصالات الترويجية وأهم الإستراتيجيات المطبقة في الترويج وعلاقتها بقرار الشراء.

المطلب الأول: الاتصالات الترويجية

إن الاتصال موجود منذ وجد الإنسان، حيث يعتبر أهم عناصر التفاعل الإنساني، وقد ساعد الاتصال بين الأفراد والجماعات على نمو المجتمعات من الناحية الاقتصادية، الاجتماعية، والحضارية، ومع تطور المجتمعات تطورت أساليب الاتصال وأصبح يستخدم في العمليات التجارية وعمليات البيع والشراء.

ويعتبر الاتصال محور العملية الترويجية، نظرا للدور الذي يلعبه في تعريف المستهلك وإقناعه بمزايا المنتج والفوائد التي يمكن أن يحققها من خلال استعماله.

I- مفهوم الاتصال:

كلمة "اتصال" مأخوذة من الأصل اللاتيني "Communication" أو "Communs" وتعني عام أو مشترك، فوظيفة الاتصال تحقق المشاركة في الآراء، والترويج لفكرة، موضوع، سلعة، خدمة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات والأفكار من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة آخرين باستخدام رموز ذات معنى موحد لدى الطرفين.

ويعرف الاتصال أنه " تبادل المعلومات ونقل المعاني، وهو جوهر النظام الاجتماعي والجزء المتمم لكل وظيفة، وهو تبادل الأفكار والآراء بين البشر"¹.

(1) بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري- أسس، نظريات، تطبيقات-، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 14.

II- عناصر الاتصال:

تتكون عملية الاتصال من العناصر التالية¹:

1- المصدر:

وهو الذي تصدر عنه الرسالة بمحتوياتها المختلفة، ويحاول إيجاد أنسب الطرق لإيصالها إلى الجهة المستقبلية بشكل دقيق، وذلك باستخدام إشارات أو مفردات لغوية محددة، أو كلمات أو صور معبرة يمكن من خلالها فهم المعنى المقصود من الرسالة، ويتعين على المصدر اختيار الوسيلة الملائمة لموضوع الاتصال لتحقيق الهدف، ولتفادي أي مشاكل أو عراقيل قد تحول دون وصولها إلى الهدف المنشود.

2- المستقبل:

وهو الذي يستقبل الرسالة المرسله من طرف المصدر، ويجب أن يكون على استعداد لقبول الرسالة، وتفسيرها التفسير الملائم، ويمكن التأكد من وصول الرسالة إلى المستقبل وفهمها بشكل جيد من خلال المعلومات المرتدة الواردة من طرف المستقبل.

3- الوسيلة:

وهي جميع الوسائل المتاحة والملائمة، سواء كانت شخصية أو غير شخصية، وتختلف الوسائل الاتصالية من عملية لأخرى، نظرا لاختلاف بيئة الاتصال، وموضوع العملية الاتصالية، واتجاهها وخصائصها، إضافة إلى الأهداف المرجوة من عملية الاتصال من طرف المرسل والمستقبل.

4- الرسالة:

وتتضمن محتوى النص الاتصالي ومضمونه، ولضمان الفهم الجيد لموضوع الرسالة، وتحقيق الأهداف المنوطة بها، يجب إعطائها العناية الدقيقة فيما يتعلق بمضمونها وشكلها، إضافة إلى محاولة جذب انتباه واهتمام مستقبلها من خلال الاستخدام الأمثل للكلمات والرموز المكونة للرسالة.

5- التغذية العكسية:

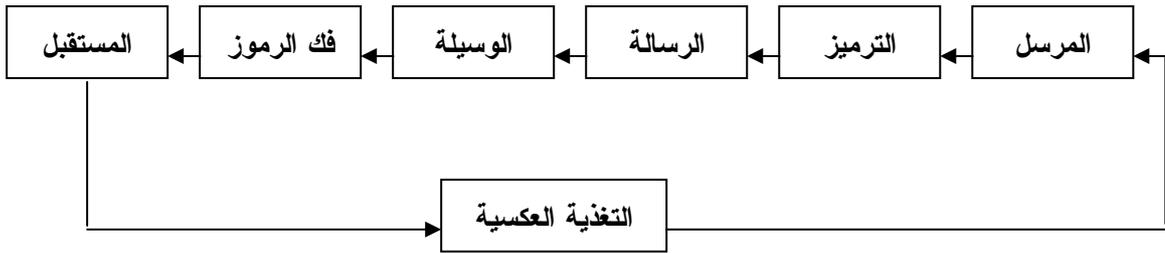
ويطلق على التغذية العكسية عدة مصطلحات، مثل ردة الفعل، التغذية الرجعية، التغذية المرتدة، وهي عملية تعبير متعددة الأشكال تبين مدى تأثير المستقبل بالرسالة المنقولة إليه، بمختلف الطرق والوسائل، ويمكن تعريفها بأنها ردود الأفعال التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها.

(1) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001، ص 224.

6- التشويش:

ويسمى أيضا الإزعاج أو الضوضاء، ويشمل كل ما يؤثر في كفاءة وفاعلية وصول الرسالة بشكل جيد إلى المستقبل وإدراكها، وقد تأتي هذه المؤثرات من المرسل، أو القناة أو المستقبل، وقد تأتي من المحيط أو البيئة الخارجية¹.

الشكل رقم (II-2) نموذج عملية الاتصال



المصدر: ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 44.

III- مفهوم الترويج:

الترويج هو رابع عناصر المزيج التسويقي، ويعتبر أحد أهم أشكال الاتصال التي تمارسها المؤسسة وتوجد عدة تعريفات للترويج يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

" الترويج هو ذلك العنصر متعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والمهادف إلى تحقيق عملية إيصال ما تقدمه المؤسسة من منتجات تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد ومؤسسات ووفق إمكاناتهم وتوقعاتهم"².

ويظهر من هذا التعريف أن الترويج هو مختلف الأشكال الاتصالية التي تتفاعل مع عناصر المزيج التسويقي قصد إمداد المستهلك بالمعلومات حول المنتجات التي تشبع رغباته لتحقيق أهداف المؤسسة.

(1) ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 61 - بتصرف.

(2) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي -، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص 33.

ويعرف أيضا أنه " مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا المنتج وإثارة اهتمامه به، وإقناعه بمقدرته عن غيره بإشباع حاجياته بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شرائه والاستمرار في استعماله"¹.

وينظر هذا التعريف للترويج أنه عملية اتصال بين البائع والمشتري قصد إمداده بالمعلومات عن السلع التي تشبع حاجاته ورغباته، كما أنه وسيلة لإقناع المستهلك وحثه على شراء المنتج وتكوين انطباع لديه عنه.

أما كوتلر فيعرف الترويج أنه " النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"².

وأبرز ما يشير إليه هذا التعريف أن الترويج أحد أهم العناصر التسويقية والذي يتضمن محاولات إقناع المستهلك وتوجيه سلوكه نحو منتجات المؤسسة، وهو ما يلزم المسوق بناء إستراتيجية فعالة قادرة على التأثير على سلوك المستهلك.

IV- أهداف الترويج:

تعدد أهداف الترويج وتختلف من مؤسسة لأخرى، وطبقا للظروف المحيطة بها، والأهداف التي تسعى لتحقيقها وتمثل أهداف الترويج فيما يلي³:

- تدعيم موقف الآراء الحالية للمستهلكين حول المنتج، بهدف دفعهم لشرائه باستمرار.
- العمل على تغيير الاتجاهات، والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين، في السوق المستهدفة، إلى آراء إيجابية نحو المنتج المعروض في السوق.
- تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن المنتج للمستهلكين الحاليين والمحتملين.
- محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين بالمنافع التي يؤديها المنتج والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل جيد، بحيث تحقق لهم نسبة من الرضا عن هذه المنتجات.
- تذكير المستهلك بالمنتج من وقت لآخر، خاصة المستهلكين ذوي المواقف والآراء حوله.
- كما يتمثل الهدف الأساسي من الترويج في تعريف العميل بوجود المنتج، والتأثير على رأيه فيه من خلال إتاحة الفرصة له لتجربته، والضغط عليه من خلال الإعلانات المختلفة التي تدفعه لشرائه، إضافة إلى تذكير العملاء بوجود منتجات قائمة.

(1) أمين عبد العزيز حسن، مرجع سبق ذكره، ص 253.

(2) حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 291.

(3) محسن فتحي عبد الصبور، مرجع سبق ذكره، ص 12.

المطلب الثاني: عناصر المزيح الترويجي

يتكون المزيح الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، الدعاية أو النشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة، وهي تمثل فيما بينها مزيجاً يؤدي إلى تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، ويختلف دور وفاعلية كل عنصر من موقف لآخر نظراً لعدة اعتبارات كثيرة مثل طبيعة السلعة، المنافسة، الطلب.. الخ.

I- الإعلان

هناك العديد من التعاريف للإعلان، نذكر أهمها فيما يلي:

يعرف الإعلان أنه " مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية أو من أجل التعريف بمزايا منتج ما"¹.

ويحصر هذا التعريف الإعلان في التعريف بالمؤسسة أو المنتج.

أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه أنه " الجهود غير الشخصية، مدفوعة الأجر التي تبذل لترويج السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة محددة"².

وكتعريف أشمل للإعلان " فهو تقنية تسهل نشر الأفكار والتقارير الاقتصادية بين الأفراد، من طرف مؤسسات تمتلك سلع وخدمات معروضة لأشخاص يحتل أن يستعملوها"³.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الإعلان هو:

- وسيلة اتصال غير شخصية ومدفوعة الأجر.

- وسيلة اتصال جماهيرية موجهة إلى عدد كبير من المستهلكين.

- الإعلان يتضمن معلومات حول مزايا المنتج واستعمالاته كما يتضمن مختلف أساليب التأثير والإقناع قصد توجيه سلوك المستهلك.

- تظهر شخصية المعلن في الإعلان.

أنواع الإعلان:

هناك أنواع عديدة للإعلان، يمكن توضيحها من خلال تصنيفها حسب المعيارين التاليين:

(1) Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001, P3.

(2) الدليل العلمي للتسويق، مكتبة رجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، مصر، 1993، ص 158.

(3) Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, op-cit, P3.

1- التقسيم على أساس النطاق الجغرافي:

حسب هذا المعيار يمكن تصنيف الإعلان إلى ما يلي¹:

- أ- إعلان محلي: وينشر في منطقة جغرافية محدودة، وعادة ما يقوم به الموزعون في دائرة أعمالهم.
- ب- إعلان عام: وينشر في أكثر من منطقة جغرافية وغالبا ما يقوم به المنتجون بالإعتماد على الصحف والإذاعة والتلفزيون.

2- التقسيم على أساس الهدف:

وحسب هذا المعيار يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية²:

- أ- إعلان إعلامي: ويهدف إلى إمداد المستهلك بالبيانات الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها بغرض نشرها بين الجمهور.
- ب- إعلان إرشادي: هذا النوع يهدف إلى إرشاد المستهلكين إلى كيفية الاستخدام الأمثل للمنتج المعلن عنه .

ج- إعلان تذكيري: هذا النوع يكفي بتذكير المستهلك بالمنتج وخصائصه ومزاياه.

- د- إعلان تنافسي: وهذا النوع من الإعلان مهم في حال المنتجات الجديدة أو المنتجات التي تواجه منافسة، وهدفه إظهار مزايا وخصائص المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة.

II- تنشيط المبيعات:

تنشيط المبيعات هي وظيفة تجارية تجمع بين الإعلان والبيع الشخصي، تستخدم فيها تقنيات لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على المنتجات الخاصة بالمؤسسة، وتعرف أهما " أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثناياها قيمة أو حافز للعملية البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع، أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في النهاية إلى بيع فوري"³.

ويظهر هذا التعريف أن ترويج المبيعات دورها استمالة الطلب الفوري والمؤقت على المنتجات من خلال التقنيات الموجهة للمستهلكين والموزعين.

وتعرف أيضا أهما: " مختلف وسائل وتقنيات الاتصال الموضوعية من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة

(1) محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000، ص25.

(2) علي السلمي، الإعلان، دار المعارف، مصر، 1998، ص87.

(3) بشير العلاق، علي ربابية، مرجع سبق ذكره، ص 222.

للإثارة وتغيير السلوك الشرائي أو الاستهلاكي في المدى القصير أو الطويل¹.
حيث أن هذه الوظيفة معدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة والمتمثلة في خلق الطلب عن المنتجات في وقت معين.

ويأخذ تنشيط المبيعات عدة أشكال أهمها²:

- العينات المجانية
- الجوائز والمكافآت
- المسابقات وسحب اليانصيب
- نوافذ ولوحات العرض
- المعارض والهدايا
- الخصومات والكميات المجانية

III- البيع الشخصي:

البيع الشخصي هو اتصال شخصي يهدف إلى تعريف وإقناع المستهلك للقيام بشراء منتج معين، وحثه على ذلك، ويعرف أنه "الخطوات اللازمة لتعريف وإقناع المستهلكين لشراء المنتج من خلال عملية اتصال شخصية وبواسطة رجال بيع متخصصين في العمل البيعي"³.

فالبيع الشخصي هو اتصال شخصي تفاعلي بين المستهلك ورجل البيع، يهدف فيه هذا الأخير إلى إقناع المستهلك بالشراء وإعادة الشراء، ولتحقيق التفاعل يتطلب توفر بعض المواصفات في رجل البيع حتى يتمكن من التأثير على المستهلك، ومن بين الأهداف الموضوعية للبيع الشخصي ما يلي⁴:

- خدمة المستهلكين الحاليين، ومحاولة استمالة مستهلكين جدد.

- إبلاغ المستهلكين بجميع التغيرات التي تطرأ على المنتج.

- الاحتفاظ بمستوى معين من المبيعات.

IV- الدعاية والنشر:

تعرف الدعاية أنها "النشر المجاني لأموار تتعلق بأنشطة مؤسسة ما، أو سياستها، وتستهدف حمل

(1) Jean Jaque Lambar, Marketing Strategique et opérationelle, 5^{ème} édition, édition dunod, Paris, France, P445.

(2) [www.Promo-informa.org/ ch-112/ doc archive,vue le 10/09/2008 à 23:10](http://www.Promo-informa.org/ch-112/doc_archive,vue le 10/09/2008 à 23:10).

(3) محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق-مدخل سلوكي-، ص 171.

(4) محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 57.

المعلومات المقنعة عنها إلى جماهير محددة، ثم العودة بردود الفعل التي تصاحب ذلك"¹.
فالدعاية وسيلة اتصال مجانية وجماهيرية هدفها تعريف الجمهور بحدث معين دون محاولة إغرائه أو إقناعه، ومن خصائصها عدم تحكم المعلن في نشرها.

V - العلاقات العامة

يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة، وتعرف أنها "مجموعة من التقنيات التجارية التي تهدف إلى خلق علاقات ثقة وتفاهم بين مؤسسة وجمهورها"².
ويظهر التعريف أن جوهر العلاقات العامة هو وجود علاقة حسنة بين المؤسسة وجمهورها.
وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها "وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر تهدف من خلالها المؤسسة إلى كسب والحفاظ على تفاهم وتعاطف وتأييد الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياساتها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر"³.
ومن خلال التعريفين نخلص إلى خصائص العلاقات العامة وهي أنها:
- وظيفة إدارية مستمرة ومخططة.

- تقوم العلاقات العامة بين طرفين، كلاهما مؤثر ومتأثر.

- ضرورة مراعاة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية عند ممارسة نشاط العلاقات العامة.

ومن أهم أشكال العلاقات العامة ما يلي⁴:

الرعاية: وهذه التقنية تسمح بنشر صورة عن المؤسسة لدى الجماهير وهي نوعين:

1- الرعاية الرياضية والثقافية: Sponsoring

وتتمثل في المشاركة في تظاهرة رياضية، مثل: سباق السيارات، مباراة في كرة القدم، أو تظاهرة ثقافية مثل: المعارض الفنية.

2- الرعاية الاجتماعية: Mécénat

وتتمثل في المساهمة المالية غير المعلن عنها في الأحداث الخيرية، والاجتماعية.

(1) حميد الطائي، محمود الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 329.

(2) Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, op-cit, P467.

(3) محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية - أسس ومبادئ -، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 27.

(4) Mark Vander Cammen, OP-Cit, P467.

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج والعوامل المؤثرة على صياغتها

تمثل الإستراتيجية المخطط الذي تضعه إدارة التسويق لتنفيذ سياستها الترويجية، وسنعرض في هذا المطلب الإستراتيجيات الترويجية وأهم العوامل المؤثرة على صياغتها.

I- العوامل المؤثرة على صياغة الإستراتيجية الترويجية:

تعتمد صياغة الإستراتيجية الترويجية على الأهداف التسويقية العامة للمؤسسة، ويتم تحديدها من طرف السوق الموازية مع السياسات التسويقية الأخرى، والعناصر البيئية للمؤسسة، ومن أهم العوامل المؤثرة على صياغة إستراتيجية الترويج ما يلي¹:

1- الميزانية:

يؤثر حجم ميزانية الترويج على عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي، فكلما كان المبلغ المخصص للترويج محدودا، اتجهت إدارة التسويق إلى الاعتماد على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، دون الإعلان، وذلك لحاجة الإعلان إلى مبالغ ضخمة، بالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان، بالنسبة إلى تكلفة الرسالة الواحدة لكل مستهلك مقارنة بالبيع الشخصي، أما في حالة وجود ميزانية كبيرة للترويج فقد تلجأ إدارة التسويق إلى الاعتماد على الإعلان.

2- طبيعة المنتج:

تؤثر طبيعة المنتج على عناصر الترويج المستخدمة كما يلي:

أ- في سلع الإنتاج يعتبر البيع الشخصي هو عنصر الترويج الأساسي فيها وذلك لكبر قيمة الصفقة، وارتفاع سعرها، وأهمية الخدمة قبل وبعد البيع، وكذلك احتمال تصميمها وفق مواصفات خاصة.

ب- و في السلع الاستهلاكية فيكون اختيار عناصر الترويج كما يلي:

- في سلع التسوق تزداد أهمية البيع الشخصي.

- في السلع الخاصة تزداد أهمية البيع الشخصي والإعلان.

- أما في السلع المسيرة تزداد أهمية الإعلان وتنشيط المبيعات، إذ أنها لا تحتاج شرحا تفصيليا لخصائص السلعة وكيفية استخدامها.

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات -، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002،

3- النطاق الجغرافي للسوق:

فكلما اتسعت السوق التي تتعامل فيها المؤسسة كلما زاد الاعتماد على الإعلان في الترويج، وكلما كانت السوق محدودة ومركزة في عدد محدود من العملاء زاد الاعتماد على البيع الشخصي.

4- المجموعة المستهدفة:

- فعندما يكون المستهلك الموجه إليه الترويج هو المشتري الصناعي، فإن البيع الشخصي يكون عنصر الترويج الرئيسي، لما يحتاجه المشتري من معلومات عن المنتج وخصائصه الفنية.
- وعندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو الموزع أو الوسيط كتاجر الجملة وتاجر التجزئة يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أهم عناصر المزيج الترويجي.
- أما عندما يكون المشتري الموجه إليه الترويج هو المستهلك النهائي فيكون للإعلان وتنشيط المبيعات أهمية بالغة في المزيج الترويجي.

5- المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة:

تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة الحياة:

- ففي مرحلة التقديم يهدف الترويج إلى تعريف المستهلكين بالمنتج، وحثهم على تجربته وتشجيع الموزعين على التعامل فيه، ويتم خلالها الاعتماد على جميع عناصر المزيج الترويجي من إعلان وبيع شخصي، ونشر وتنشيط المبيعات.
- وفي مرحلة النمو يبدأ دخول المنافسين للسوق ويهدف الترويج إلى إثارة الدوافع الانتقائية وتفضيل المستهلكين لمنتج المؤسسة عن المنتجات المنافسة، والحفاظ على الموزعين الحاليين، وتشجيع موزعين جدد للتعامل في المنتج، وهنا تستمر أهمية الإعلان، والنشر و البيع الشخصي.
- وفي مرحلة النضج التي تتسم بزيادة عدد المنافسين يهدف الترويج إلى المحافظة على ولاء المستهلكين للمنتج، وهنا يركز ترويج السلع الاستهلاكية على الإعلان وتنشيط المبيعات.
- أما في مرحلة التدهور فتقل أهمية الترويج ويتمثل هدفه في تقليل سرعة انحدار المبيعات، وينخفض الترويج عموماً لتخفيض التكلفة، فيخفض الإعلان، والبيع الشخصي، وقد يتم استخدام تنشيط المبيعات.

6- طبيعة المنافسة:

- تلجأ المؤسسات العاملة في ظل المنافسة الاحتكارية إلى استخدام الإعلان أساساً نظراً لتمايز منتجاتها عن منتجات المنافسين، ويركز الإعلان على إظهار هذا التمايز.

- أما في حالة المنافسة الكاملة أو احتكار القلة، فإنه من الصعب تحديد المزيج الترويجي المناسب لزيادة حدة المنافسة بين المؤسسات ومحاوله كل منها التفوق في مجال الترويج، وفي هذه الحالة تنخفض أهمية الترويج بدرجة كبيرة نظرا لتمائل المنتجات التي تقدمها الشركات، وتزداد أهمية البيع الشخصي فقط.

II- إستراتيجيات الترويج:

يتأثر المزيج الترويجي بقرارات الإدارة التسويقية في الدفع والجذب، فقد يكون المستهدف من العملية الترويجية المستهلك النهائي، وقد يكون الموزعين والوسطاء المتعاملين مع المؤسسة، وعلى هذا الأساس نميز إستراتيجيين للترويج هما:

1- إستراتيجية الدفع: Push

وتعتمد على دفع الأنشطة الترويجية عبر مختلف قنوات التوزيع حتى تصل إلى المستهلك النهائي، إذ يسعى المنتج إلى إقناع تاجر الجملة، الذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة، ثم يقوم هذا الأخير بإقناع المستهلك النهائي¹.

وتناسب هذه الإستراتيجية الحالات التالية²:

- المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة، والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم للسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الترويج.

2- إستراتيجية الجذب: Pull

هي إستراتيجية معاكسة للأولى، وتعتمد على خلق الطلب من المستهلك النهائي، من خلال إقناعه بشراء المنتج المعلن عنه والبحث عنه لدى تجار التجزئة، مما يشجعهم على التعامل في المنتج وعرضه لديهم وطلبه من تجار الجملة³.

وتناسب هذه الإستراتيجية المنتجات الميسرة التي تتميز بانخفاض سعرها، وهامش ربح الوحدة الواحدة منها، وارتفاع معدل دورانها⁴.

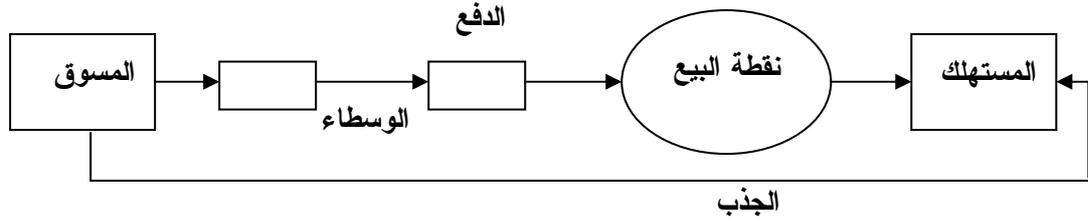
(1) Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, Op-cit ,P 155.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات-، ص 50.

(3) Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, Op-cit ,P 155.

(4) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات-، ص 51.

الشكل رقم (II-3): إستراتيجيات الترويج



Source : Jaque Lendrevie, Bernard Brochand, Le Nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001, P 155.

المطلب الرابع: أثر الترويج على قرار الشراء

I - أثر عناصر المزيج الترويجي على قرار الشراء:

دفع الاهتمام المتزايد بسلوك المستهلك المسوقين إلى الاعتماد على أكثر من عنصر من عناصر المزيج الترويجي، لتحقيق الاتصال مع أكبر عدد ممكن منهم، ولخلق التأثير المطلوب على قراراتهم الشرائية. ويختلف حجم التأثير على هذه القرارات من وسيلة لأخرى، وذلك حسب نوعية الوسيلة وقدرتها على الإقناع، فيعتمد الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك على اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة ووضع محتوى الرسالة بشكل يتناسب مع توقعات المستهلكين، أما البيع الشخصي فيعتبر من وسائل الاتصال الأكثر فعالية حيث يعمل رجل البيع على التأثير وتوجيه سلوك المستهلك بشكل مباشر وبأكبر مرونة، لكنه لا يضمن الاتصال بأكبر قدر ممكن من الجمهور المستهدف، بينما تقوم عملية تنشيط المبيعات بتحفيز وتشجيع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء من خلال تقديم العينات المجانية، الحسومات، سحب اليانصيب، تخفيض الأسعار وغيرها، هذه الوسائل تعد مغريات تساعد على زيادة المبيعات في وقت محدد¹.

1- أثر الإعلان على قرار الشراء:

يبرز علم النفس من خلال إسهامه في تفسير النشاط التسويقي العلاقة بين الإعلان وسلوك المستهلك، فبالنسبة للمستهلك تحاول دراسات علم النفس الإجابة على الأسئلة المتعلقة بدوافع الشراء لدى المستهلك، ومحاولة التعرف على حاجاتهم ورغباتهم واتجاهاتهم نحو منتج ما.

(1) محمود حاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص194.

أما بالنسبة للإعلان باعتباره وسيلة اتصال فعالة، فهناك طريقتان توضحان مدى علاقة علم النفس بالإعلان، تتمثل الطريقة الأولى في أن سلوك المستهلك يكون نتيجة بواعث ودوافع داخلية، فالمستهلك لا يقوم بشراء منتج لمجرد الشراء، ولكنه يتجه لشراء المنتجات التي يشعر بأنها تشبع حاجاته ورغباته، إضافة إلى أن الإعلان يساهم في خلق رغبة معينة لم يشعر بها المستهلك من قبل وبالتالي يدفعه إلى الشراء.

أما الطريقة الثانية فتتضح من خلال العمليات والظواهر النفسية، فالجهاز المركزي العصبي وما يتصل به من حواس يلعب دورا هاما في الاستجابة للإعلان إذ أن إثارة الانتباه والملاحظة لدى المستهلك عملية أساسية لنجاح الإعلان.

وهناك العديد من العوامل المرتبطة بالإعلان والتي تدفع الشخص إلى الشراء، وفيما يلي أهمها¹:

أ- عامل الحواس:

تلعب الحواس دورا هاما في التأثير على المستهلك ودفعه للشراء، لذلك فإن دراستها تمثل أمرا ضروريا كونها المستقبل الأول للمثيرات الخارجية وتمثل همزة وصل بين البائع والمشتري، وبالتالي على المعلن فهم مدى تأثير الإعلان على الحواس والمتمثلة فيما يلي:

- **العين:** هي أكثر الحواس استجابة لدعوة الإعلان حيث تأخذ بيد المستهلك وتدفعه للشراء، وعلى البائع في خطته لعرض منتجاته أن يعرض مزايا وفوائد المنتج بطريقة مثيرة ومسلية وملفتة لنظر الشخص الذي يشتري، ولا يستطيع البائع الوصول إلى هدفه إلا من خلال الإعلان ضمن الوسائل المختلفة كالتلفزيون الصحف وغيرها، حيث يركز على الإعلانات المرئية التي تستهدف العين لأنها ذات تأثير بالغ على المستهلك.

- **السمع:** تأتي حاسة السمع في الدرجة الثانية بعد حاسة البصر، وهناك العديد من المنتجات التي تركز على استخدام هذه الحاسة لتحقيق أهداف الإعلان باستخدام الموسيقى وبعض الأصوات المختلفة.

- **حواس الشم، الذوق واللمس:** بالرغم من أن أهمية هذه الحواس ليست في أهمية حاسي السمع والبصر، إلا أن لها دورها والذي لا يمكن إهماله في عرض المنتجات وترويجها بغرض جذب انتباه المستهلكين.

(1) بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2004/2003، ص208.

ب- عامل الملاحظة:

على رجل الإعلان أن لا يهتم بمحتوى الرسالة من قول وفعل فقط، ولكن عليه أيضا أن يهتم بالطريقة التي يدرك بها المستهلك عرضه وتفسيره لها، وذلك من خلال إطاره المرجعي وتجربته السابقة، بل ويعتمد أيضا على المعنى الذي يعطيه المستهلك لهذا الكلام والعرض، وهناك بعض الجوانب التي تؤخذ بعين الاعتبار والتي تساعد المستهلك في أن يدرك ويحس بالعرض بالطريقة المرغوبة هي:

- أن يكون الإعلان مرضيا من جميع النواحي لإعطاء العرض معنى أكبر، وإغراء أكثر لرغبات المستهلك الكامنة، كأن يبدأ بذكر الأشياء السارة المقربة إلى نفس المستهلك والمحقة لأهدافه، ثم ينتقل بعد ذلك إلى عرض منتج.

- أن يكون الإعلان مثيرا ومميزا للمنتج، وذلك بوضعه في شكل مثير ومتحرك، والتفنن في استعمال هذه الطرق جعل الناس يقفون أمام نوافذ العرض ويدققون النظر ويبلغون الآخريين عما شاهدوه من عرض جذاب ومغري.

ج- عامل جذب الانتباه:

عملية الانتباه تم أساسا رجل الإعلان لأنه من الضروري أن يلفت نظر المستهلكين للعروض التي يقدمها عن المنتجات، ويجب أن يتذكر المعلن أنه إذا فشل في جذب الانتباه فإنه يفشل في الحصول على النتائج المرجوة، فالانتباه عبارة عن عملية اختيار للمواضيع المختلفة والتي يعتبر المنتج جزءا منها، فكل شخص مشدود في اتجاه معين وله اختيار معين بالنسبة للأشياء المختلفة وذلك لوجود قوة كامنة تشده في هذا الاتجاه بعيدا عن الاتجاهات الأخرى التي يرغبها، وبالتالي على المعلن جعل المستهلكين يركزون بجواسهم وتفكيرهم في هذا الاتجاه دون غيره، وهناك العديد من الجوانب التي تساعد على جذب الانتباه والتأثير على المستهلك من خلال الإعلان مثل: حجم الإعلان، الحركة في الإعلان، الألوان، التكرار وغيرها.

د- عامل التشويق:

إن نجاح البائع في جذب أو لفت نظر المستهلكين يتوقف على العمل الذي يقوم به والمتمثل في التأثير النفسي على المستهلك، بتشويقه وإهماره بالمنتجات، فالتشويق وجلب الاهتمام يدفعان المستهلك إلى الشراء، ومن أهم عوامل التشويق ما يلي:

- تطابق أفكار المستهلك مع ما يعلن عنه.

- الاقتراحات: حيث يجب أن تكون الاقتراحات قريبة من أفكار المستهلك، من خلال المعرفة المسبقة لتوقعاته ومحاولة إيجاد الاقتراحات المناسبة.

هـ- معتقدات المستهلك:

ويقصد به دراسة ما يعتقد به المستهلك وما لا يعتقد به في عملية الشراء، فكل إنسان له بناءه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه، ويتمثل هذا البناء على سبيل المثال في معتقدات الشخص من حقائق العالم الذي يعيش فيه، والتي لا يكون لها أي تأثير إلا عندما يصبح جزءاً من عالمه.

و- اتجاهات المستهلك وجماعته:

إن دراسة اتجاهات المستهلكين ومعرفة طبيعة الجماعات التي ينتمون ويرجعون إليها عند إصدار الأحكام على المواضيع المختلفة في الحياة، هام جداً لمعرفة ما يحبون وما لا يحبون من منتجات، ومعرفة ما يوافقون عليه وما يرفضونه من مواضيع مختلفة.

2- أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء:

تقوم عملية تنشيط المبيعات بالتأثير بشكل مباشر وغير مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك، ويمكن توضيح ذلك فيما يلي¹:

- العينات المجانية تحفز اختيار المستهلك وتدفعه لاتخاذ قرار الشراء.
- تغيير العادات الشرائية للمستهلكين.
- حسومات السعر تسمح بجذب مستهلكين جدد لديهم استعداد لتغيير العلامات والذين يبحثون عن سعر منخفض ونوعية جيدة.
- حث المستهلكين الحاليين لزيادة الطلب على المنتج.
- العروض الخاصة تدفع المستهلكين إلى اتخاذ قرار الشراء.
- الحصول على منتج إضافي من نفس النوع عند شراء كمية معينة يدفع المستهلك إلى شرائه، نظراً لأنه يشعر وكأنه حقق مكسب منتج إضافي وبسعر أقل.
- الحصول على منتج آخر مختلف عن المنتج المشتري يؤدي إلى شرائه للحصول على منتج آخر مجاناً.

(1) محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، مرجع سبق ذكره، ص198.

وتمكن عملية تنشيط المبيعات من التأثير على السلوك المستقبلي للمستهلكين بجعلهم يستمرون في الشراء بعد فترة التنشيط.

II- نماذج استجابة المستهلك للترويج:

يلعب الترويج دورا في التأثير وتوجيه سلوك المستهلك، هذا الأخير الذي تتخذه المؤسسة نقطة البداية لتخطيط سياستها الترويجية، فقد كرس العديد من الباحثين جهودهم لدراسة هذه العلاقة التفاعلية التبادلية بين الترويج وسلوك المستهلك، وهناك العديد من النماذج التي تعد منهجا لدراسة علاقتها بالمستهلك، وتمثل هذه النماذج في نظريات تفسر السلوك الاستهلاكي المشاهد ومن أهمها:

1- نموذج AIDA:

يعد هذا النموذج الأكثر شيوعا، ويعرف بالنموذج الرائد وتم تأسيسه عام 1898 من طرف Elmo Lewis ووفقه فإن المستهلك يمر بأربعة مراحل قبل القيام بعملية الشراء الفعلي، هذه المراحل هي¹:

- إثارة الانتباه

- لفت النظر

- خلق رغبة لدى الفرد

- القيام بالتصرف

حسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بعدة مراحل قبل القيام بالتصرف اتجاه المنتج، فيقوم المسوق بإثارة انتباهه من خلال الاتصال الإعلامي، ثم يعرفه بالمنتج وخصائصه حتى يخلق لديه اهتماما ورغبة في اقتناء المنتج، ومن ثم تكثف الجهود الترويجية حتى تجعله موضع التصرف.

2- نموذج التأثير المتدرج:

حسب هذا النموذج فإن المستهلك يقوم بخطوات متتالية قبل قيامه بالشراء، وتمثل هذه الخطوات فيما يلي²:

- انتباه الفرد

- معرفته للمنتج

- التفضيل

- الاقتناع بالمنتج

- الشراء

(1) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات-، ص52.

(2) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000، ص181.

يوضح هذا النموذج تسلسل المراحل التي يمر بها المستهلك قبل شراء المنتج، حيث يبدأ بالانتباه، ثم يقوم المسوق بتوجيه الجهود الترويجية الإعلامية التي يوضح فيها المنتج خصائصه ومزاياه لخلق التفضيل، ومن ثم إغرائه وإقناعه باقتناء المنتج.

3- نموذج تبني المنتجات الجديدة:

قدم "روجرز" هذا النموذج عام 1961، حيث يرى أن المستهلك يمر بالمراحل التالية في تبنيه للمنتجات الجديدة¹:

- إدراك المنتج الجديد
- الاهتمام
- تقييم المنتج
- تجربة المنتج
- تبني المنتج

يطرح هذا النموذج فكرة حديثة تتمثل في استهلاك المنتج لأول مرة على أساس التجريب قبل تبنيه، فبعد إدراك المنتج والاهتمام به، وتقييمه، يقوم المستهلك باقتنائه قصد تجريبه، فإن حقق الإشباع المرغوب فيقوم بتبنيه، أما إذا لم يحقق الإشباع فينصرف تفكيره إلى منتجات أخرى.

وهناك جوانب عديدة لتأثير الترويج على سلوك المستهلك هي²:

- إدراك المستهلك للمنتج، الذي يشبع حاجاته، وقدرته على تحديد أو معرفة المنتج وإدراك العلامة التجارية.

- التركيز على العلامة في الترويج، وذلك لقيام المستهلك بتقييمها من حيث التكلفة والمنفعة.

- خلق الرغبة واتخاذ قرار شراء المنتج، أو العلامة، حيث أن الترويج يلعب الدور القيادي في إثارة المستهلك أو تحريكه بشكل فعال نحو اتخاذ قرار الشراء.

- إدراك المستهلك لباقي عناصر المزيج التسويقي، فالإعلان مثلاً: يكون محدود الفاعلية إذا كان المنتج لا يلائم حاجات المستهلك ورغباته من حيث الجودة والشكل والأداء.

(1) نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1993، ص 61.

(2) عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج-المفاهيم، الاستراتيجيات، العمليات-، ص 55.

III- علاقة الترويج بمراحل قرار الشراء:

تنصب مراحل قرار الشراء لدى المستهلك على السلع التي تحتاج وقت وتكلفة عند شرائها، وتعمل إدارة التسويق على تخطيط وتنفيذ أنشطتها الترويجية بطرق وأساليب متعددة هدفها خلق التأثير الترويجي المناسب في كل مرحلة، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي¹:

1- إدراك المشكلة وتحديد الحاجة:

هي الخطوة الأولى في قرار الشراء وتمثل في إدراك الحاجة التي يرغب فيها، وهنا يبرز دور المسوق في ممارسة النشاط الترويجي عبر الوسائل الإعلامية واسعة الانتشار، لخلق انتباه وإدراك لدى المستهلك عن المنتج المعروض في السوق فضلا عن المزايا والمنافع التي يحققها المستهلك.

2- البحث عن المعلومات:

بعد تحديد المشكلة يبدأ المستهلك بالبحث الداخلي والخارجي عن المعلومات، ومن خلال هذه المصادر فإن الترويج وعبر الوسائل المختلفة التي يستخدمها يكون أساس مهم في بناء المعلومة لدى المستهلك، ومن هنا فيجب أن يحتوي الإعلان والمحادثة الشخصية لرجل البيع أو الوسائل المباشرة والموجهة للمستهلك على المعلومات المناسبة التي تلبى حاجاته وتقوده بشكل مناسب لاتخاذ قرار الشراء.

3- تقييم البدائل:

يهدف المستهلك من تقييم البدائل المتاحة أمامه لأن يكون قراره أكثر رشدا وعقلانية، وعلى المسوق إبراز الجوانب التي تثير المستهلك وتحفزه لاتخاذ قرار الشراء، كأن يكون السعر أساس جوهري، أو الخصائص التي تبين جودة المنتج وتميزه عن غيره.

4- اتخاذ قرار الشراء:

بعد تقييم المستهلك للبدائل المتاحة، فإن اختياره سوف ينصب على مكان ووقت الشراء، ويستطيع البائع استخدام أساليب جديدة في الترويج، ويكون أسلوب البيع الشخصي والمحادثة الشفهية أساس مهم في إقناع المستهلك بالشراء فضلا عن إمكانية استخدام الإنترنت في الترويج، والمحادثة المباشرة معه لإقناعه بالشراء.

(1) ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره، ص 179.

5- سلوك ما بعد الشراء:

بعد شراء المنتج، يقوم المستهلك بإجراء مقارنة أولية بين ما تحقق له من رضا، فإذا لم يحقق الرضا فعلى المؤسسة إعادة تصميم المنتج أو تعديله بالشكل المناسب، أما إذا حقق الرضا فيعني أن البرنامج الترويجي قد رسم الصورة الإيجابية عن المنتج والعلامة في ذهن المستهلك. وتحقق متابعة سلوك المستهلك ما بعد الشراء بناء علاقة إيجابية معه، تمكن من تحقيق التغذية العكسية والتي تمكن المؤسسة من تصحيح الأخطاء وإعادة النظر في البرنامج الترويجي. فالنشاط الترويجي يلعب دورا مهما من خلال المعلومات التي ينقلها للمستهلك حول المنتجات المتوفرة، ومزاياها وطرق استعمالها، وأماكن تواجدها، كما يبعث جو من التسلية من خلال ما يقدمه من مشاهد وصور ونصوص مؤثرة، أو من خلال المسابقات والمعارض، مما يؤدي إلى إغراء المستهلك والتأثير على سلوكه ودفعه للشراء والتبني، كما أن هذا الأخير يلعب دورا مهما في تخطيط السياسة الترويجية للمؤسسة، والتي تعمل بدورها على تحديد حاجاته ورغباته ودراسة أفكاره ومعتقداته، وطرق تصرفه لإعداد حملة ترويجية تتناسب معها.

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى السياسات التسويقية للمؤسسة وأثرها على قرار الشراء، و المتمثلة في المنتج، السعر، التوزيع، والترويج.

فالمنتج يمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، و يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة والمستهلك، فالمؤسسة لا يمكن أن تحقق الأهداف المرجوة إلا من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجات و رغبات المستهلكين.

التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يمثل عائدا للمؤسسة و يمثل القيمة النقدية للمنتج، و على هذا الأساس يبقى على المؤسسة تحديد السعر المناسب لتوقعات المستهلكين والذي يحقق بالتوازي أهداف المؤسسة و يغطي نفقاتها.

التوزيع يمثل الجسر الذي يربط السوق بالأسواق، سواء مع المستهلكين أو مع الموزعين، ويتطلب توزيع المنتجات جهود مادية و بشرية نظرا لانتشار المستهلكين في نقاط جغرافية واسعة و متباعدة.

أما الترويج فهو يمثل اتصال المؤسسة بمختلف المتعاملين، و يلعب دورا حيويا في النشاط التسويقي لأنه يمثل الوسيلة التي يتم من خلالها التعريف بالمنتجات و خصائصها، و محاولة إثارة الطلب عليها من خلال إقناع المستهلك بخصائصها و منافعها.

و تمثل السياسات التسويقية عموما أحد العوامل التي تمكن المؤسسة من التميز على المنافسين و التأثير على سلوك المستهلك و توجيهه بما يخدم أهدافها.

الفصل الثالث

دراسة حالة مؤسسة تويوتا

الجزائر

تمهيد :

تشهد سوق السيارات بالجزائر انتعاشا كبيرا خاصة في الآونة الأخيرة، حيث تعد الجزائر وجهة العديد من المؤسسات الأجنبية المنتجة للسيارات، و خاصة الآسيوية، فمن قبل كانت هذه السوق حكرا على بعض المؤسسات خاصة الفرنسية و هذا نظرا لقربها جغرافيا من الجزائر، و نظرا للعلاقات الاقتصادية التي تربط البلدين، أما اليوم فأصبحت هذه السوق تستقطب المنتجين من مختلف المناطق في العالم.

و لعل السبب الرئيسي الذي أدى إلى النمو السريع لسوق السيارات بالجزائر هو المنافسة الحادة بين مختلف هذه المؤسسات و كذلك تعاملها مع بعض البنوك الأجنبية التي تمنح قروضا استهلاكية لتسهيل عملية الدفع، و من أهم هذه المؤسسات المتواجدة في الجزائر هي مؤسسة تويوتا اليابانية. و تسعى هذه المؤسسة إلى الحصول على أكبر حصة سوقية في الجزائر من خلال استقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، من خلال إعداد سياسات تسويقية تناسب المستهلك الجزائري. و في هذا الفصل سيتم تقديم مؤسسة تويوتا و التعرف على سياساتها التسويقية في الجزائر من خلال المباحث التالية:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة تويوتا العالمية و مؤسسة تويوتا الجزائر.

- المبحث الثاني: واقع السياسات التسويقية لمؤسسة تويوتا الجزائر.

- المبحث الثالث: تحليل دراسة سلوك المستهلك في مؤسسة تويوتا الجزائر.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة تويوتا العالمية TMC و تويوتا الجزائر T.A

تعتبر مؤسسة تويوتا اليابانية من أقدم مؤسسات صناعة السيارات في العالم و مرت بالعديد من التطورات، و تتمتع تويوتا بصورة حسنة و سمعة طيبة، و هو ما جعلها تتواجد في أغلب أنحاء العالم و تتلقى قبولا و إعجابا من قبل المستهلكين.

دخلت تويوتا الجزائر سنة 1995، و منذ هذا التاريخ شهدت المؤسسة تطورا ملحوظا و يتجلى ذلك من خلال الزيادة المستمرة في مبيعاتها و منافستها على المراتب الأولى في سوق السيارات بالجزائر. و سنتعرف في هذا المبحث على المبادئ العامة لتويوتا، و الأرقام التي حققتها في العالم، و في الجزائر على وجه الخصوص.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة تويوتا العالمية TMC

I - نشأة و تطور مؤسسة تويوتا:

مرت المؤسسة بمراحل مختلفة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- 1933: كون Kiichiro Toyoda فرع لصناعة السيارات في مؤسسة صناعة النسيج التي أسسها أبوه Sakichi Toyoda في مدينة Nogoya.
- 1935: استعان Kiichiro Toyoda بمدير العلاقات العامة لمؤسسة Général Motors لصناعة سيارة تحت اسم 1 Toyoda، و كانت هذه السيارة كبيرة الحجم تشبه الشاحنة، و تعتبر أول سيارة صنعتها المؤسسة.
- 1936: في هذه السنة تمت أول عملية تصدير للمؤسسة، ببيع أربع شاحنات G1 للصين.
- 1937: في هذه السنة تغير اسم Toyoda العائلي، و أصبح Toyota، و تصبح Toyota Motors Corporation مؤسسة مستقلة.
- 1952: بعد وفاة Kiichiro Toyoda قام مدير تويوتا العالمية Eiji Toyoda ومدير المبيعات Shoishi Saito بمشروع بحث و استكشاف حول سوق السيارات بالولايات المتحدة الأمريكية، و توصلوا إلى نتيجة مفادها ضرورة الاستثمار في الآلات و الوسائل الحديثة للوصول إلى جودة أحسن و إنتاج أمثل.
- و بعد اندلاع حرب كوريا و التي شكلت حافزا لصناعة السيارات، أصبحت المؤسسة تنتج أكثر نظرا لسياسية الإنعاش الاقتصادي التي انتهجتها اليابان في تلك الفترة.

- و في الستينات، شاركت تويوتا في معرض السيارات الذي أقيم في العاصمة السويسرية جنيف، و كان هذا المعرض نقطة لتسويق تويوتا في أوروبا.
- أما الآن تنتج المؤسسة أنواع متعددة من السيارات و الشاحنات عبر كافة أنحاء العالم و تمتلك فرعا للسيارات السياحية (Dahiatsu) و فرعين للآلات و الشاحنات هما Hino و Jalco.

II - مبادئ مؤسسة تويوتا (The Toyota Way):

يمثل The Toyota Way القيم و المبادئ التي تسعى المؤسسة إيصالها إلى المستهلكين، و المساهمين... إلخ. من خلال تعليمها لإطاراتها، و نشرها عبر مختلف الوسائل، و تركز هذه المبادئ على التطور المستمر، و احترام المحيط الخارجي للمؤسسة، و تشكل هذه القيم و المبادئ من النقاط التالية:

1- التحدي:

لتحقيق الأهداف المسطرة تعتمد المؤسسة على إستراتيجية طويلة المدى، تتمثل في المنافسة التريهة، و تحدي المؤسسات المنافسة من خلال اعتماد النقاط التالية:

- أ- تقديم سلع و خدمات ذات جودة: تتمثل مهمة المؤسسة في تطوير الاقتصاد و تحقيق الراحة و الرفاهية للمجتمع الذي تنشط فيه من خلال تقديم منتجات، و خدمات ملحقة ذات جودة عالية، و يتأتى ذلك بالاستخدام الأمثل للموارد المادية و البشرية المتاحة.
- ب- روح التحدي: و يتمثل هذا العامل في الإبداع و التطوير و التفاؤل بنتائج جيدة و ذلك من خلال تحمل المسؤولية عند اتخاذ القرارات، و العمل بجدية على مواجهة المنافس.
- ج- الدقة في اتخاذ القرارات: يتم اتخاذ القرارات في المؤسسة بعد عملية تحليل معمقة للبيانات المتوفرة، و دراسة مختلف النقاط المؤثرة على القرار (الفرص، المخاطر، التهديدات، ...)

2- The Kaizen:

يتمثل The Kaizen المنهج الذي تتبعه المؤسسة منذ نشأتها، و هو يعني التطوير الدائم و المستمر لكافة أنشطة المؤسسة، و يتركز على نقطتين أساسيتين هما:

- أ- التفكير الإبداعي: يعني التفكير الإبداعي البحث الدائم و المستمر لبلورة الأفكار الجديدة، و ذلك من خلال استقاء الأفكار من العمال و الإطارات و من خلال القيام بمقارنة أنشطة المؤسسة بأنشطة المنافسين Benchmarking.

ب - إتباع برنامج المؤسسة: يلتزم العمال بإتباع برنامج المؤسسة و الذي يتمحور حول بعض النقاط أهمها:

- زيادة الأرباح من خلال تقليل التكاليف.
- الاستغلال الأمثل للوقت.
- تشخيص المحتويات و المشاكل و محاولة اتخاذ الحلول المناسبة.

3 - Le Genchi Genbutsu:

هذا المبدأ يعني اللجوء إلى المصادر قصد اتخاذ القرارات الرشيدة و وضع الإستراتيجيات و الخطط الملائمة.

و تحاول المؤسسة من خلال هذا المبدأ إلى تشخيص المشاكل، و أسبابها، من خلال تشكيل فرق عمل و بحث تعمل بانسجام و تفاهم من أجل اكتشاف المشكل، و ما وراء المشكل قصد اتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

4 - احترام الأشخاص:

يعد كسب إعجاب و احترام الآخرين أحد أهم الأهداف التي تسعى تويوتا لتحقيقها، و ذلك من خلال كسب ثقة المجتمعات التي تتعامل معها و يكون ذلك عن طريق:

أ- احترام كافة المتعاملين مع المؤسسة سواء كانوا شركاء، زبائن، موردين، ... أو المجتمع بصفة عامة.

ب- الثقة المتبادلة داخل فريق العمل، و تحمل المسؤولية، و ذلك بإعطاء فرصة المشاركة للمجتمع و وضع مكافئات و تحفيزات معتبرة.

ج- احترام ثقافة، عادات و تقاليد المجتمع، و الاعتماد على الاتصال الصادق مع المتعاملين.

5 - Team Work:

تعمل مؤسسة تويوتا على تحسين أداء أفراد العمل بشكل مستمر، ليتوافق مع التطورات الحاصلة في المجتمع، و ذلك من خلال:

- التكوين و الرسكلة الدائمة لمختلف العمال مهما كان مستواهم أو وظيفتهم.
- حث العمال على التعاون لمواجهة مختلف التحديات، و تحقيق الأهداف المسطرة.

يمثل The Toyota Way أحد أساسيات المؤسسة، و الذي يعمل المسيرين على إيصاله للعمال والإطارات، و الحرص على تطبيقه لتحقيق أهداف المؤسسة.

III- مبيعات تويوتا في العالم:

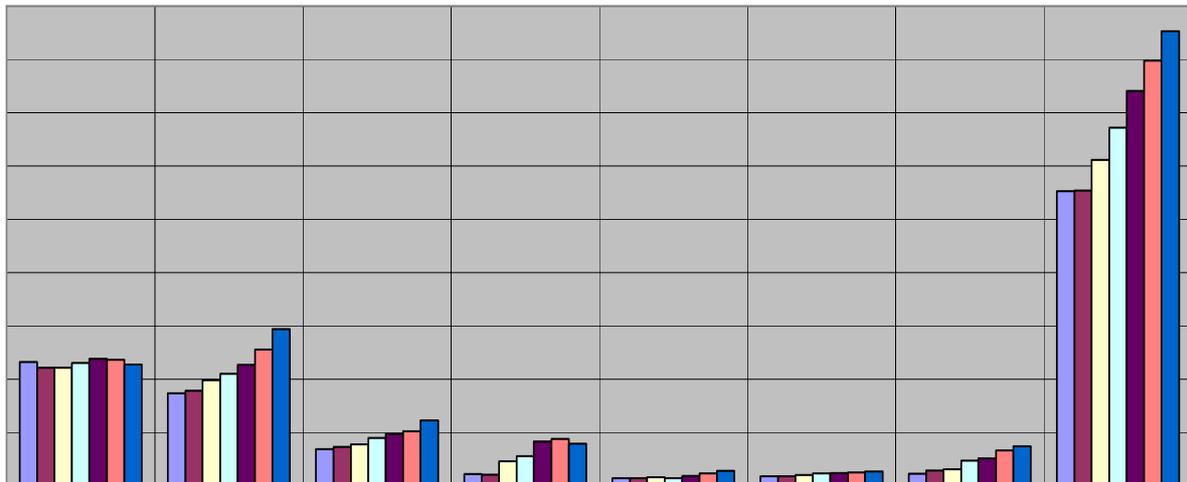
حققت تويوتا تغطية جغرافية واسعة في العالم، حيث أن سياراتها تسوق في مناطق مختلفة، و يرجع ذلك إلى جودة سياراتها و علامتها، زيادة إلى ثقة المستهلكين في منتجاتها.

كما حققت زيادة معتبرة في مبيعاتها ، مما جعلها تنافس على موقع الريادة في سوق السيارات العالمية.

الشكل رقم (III-1): مبيعات تويوتا في مختلف أنحاء العالم خلال 2001-2007

مبيعات تويوتا عبر العالم

2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007



	اليابان (البلد الأصلي)	شمال أمريكا	أوروبا	آسيا	وسط و جنوب أمريكا	بلدان المحيط (أستراليا)	إفريقيا	المجموع
2001	2322000	1734000	691000	220000	145000	183000	231000	5526000
2002	2217000	1780000	727000	210000	146000	177000	286000	5543000
2003	2218000	1982000	776000	462000	161000	203000	311000	6113000
2004	2303000	2103000	898000	557000	146000	236000	476000	6719000
2005	2381000	2271000	979000	834000	185000	239000	519000	7408000
2006	2364000	2556000	1023000	880000	233000	251000	667000	7974000
2007	2273000	2942000	1224000	789000	284000	268000	744000	8524000

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

حققت مؤسسة تويوتا زيادة مستمرة لمبيعاتها عبر العالم، و تجاوزت سنة 2007 (8.500.000) سيارة و هو ما جعلها تتخطى مؤسسة General Motors و تصبح المؤسسة الرائدة في سوق السيارات.

المطلب الثاني: تقديم مؤسسة تويوتا الجزائر Toyota Algérie

I - التعريف بالمؤسسة

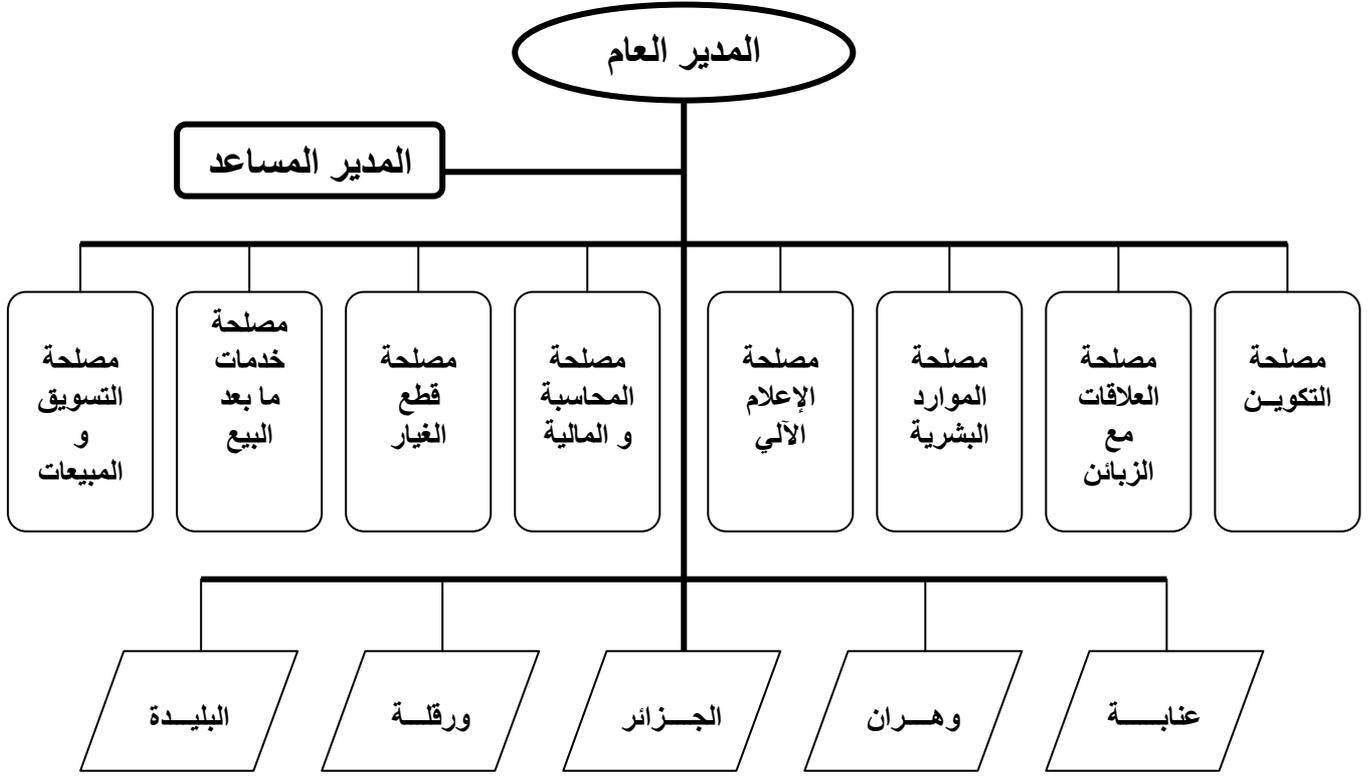
تويوتا الجزائر Toyota Algérie هي مؤسسة مساهمة، وهي مؤسسة اقتصادية جزائرية -يابانية ، وتعتبر فرعاً من مجمع أبي لطيف جمال موزع سيارات تويوتا في العربية السعودية. تنشط المؤسسة برأس مال قدره 8000000000 دج ، يعود بنسبة كبيرة إلى مجمع جالكو Jalco ، ومؤسسة تويوتا باليابان.

يقع المقر الاجتماعي للمؤسسة بين عكنون ، حيث تملك مساحة قدرها 100 هكتار تقريبا ، ويحتوي هذا المقر على صالون للعرض "Showroom" ، ومواقف لحجز السيارات ، مصلحة الصيانة وقطع الغيار ، والمديرية العامة للمؤسسة .

تمتلك المؤسسة بالجزائر العاصمة ثلاث مواقف لحجز السيارات، الأول بمقر الإدارة العامة بسعة 350 سيارة ، الثاني ببرج الكيفان بسعة 800 سيارة ، والثالث بالروبية بسعة 200 سيارة. كما تمتلك فروعاً لها في ولايات عديدة من الوطن ، هي: الجزائر ، ورقلة، عنابة، وهران، البليدة، تتولى هذه الفروع مهمة البيع ، وتقديم خدمات ما بعد البيع. ومن أجل تحقيق تغطية توزيعية أشمل ، تعتمد المؤسسة على مجموعة من الوكلاء يبلغ عددهم 76 وكيل، في مناطق مختلفة من الوطن.

II - الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر

الشكل رقم (III-2): الهيكل التنظيمي لمؤسسة تويوتا الجزائر



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

تتمثل المهمة الأساسية لمؤسسة تويوتا الجزائر في البيع وخدمة المستهلك فمن خلال الهيكل التنظيمي لها يتضح أنه يُخصّص مصلحة خاصة للتسويق والمبيعات، ومصلحة لخدمات ما بعد البيع، ومصلحة لقطع الغيار، ومصلحة لمتابعة العلاقات مع الزبائن وهو ما يدل على الاعتماد الكبير للمؤسسة على المستهلك في تخطيط سياساتها التسويقية.

كما تُخصّص مصلحة للموارد البشرية، وأخرى لتكوين العمال والإطارات، ويدل هذا على أن المؤسسة تعمل على التطوير والتحسين المستمر لمستوى أداء إطاراتها من خلال تكوينهم ورسكلتهم ليكونوا على استعداد لمواجهة التطورات الحاصلة في مجال السيارات.

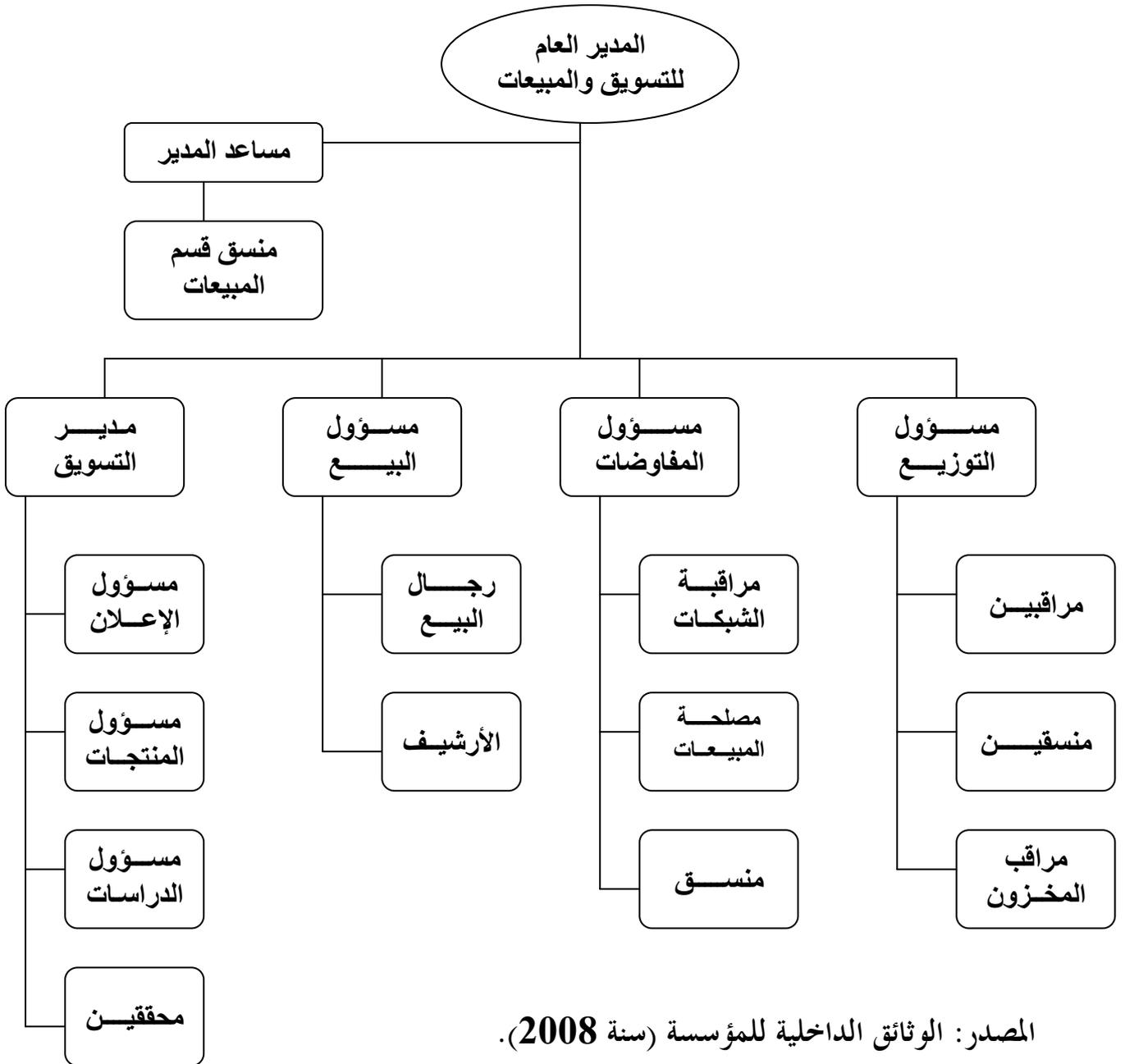
وتمثل المحاسبة والمالية مصلحة تسييرية مهمتها مراقبة التدفقات المالية، من وإلى المؤسسة، والحفاظة على التسيير الأمثل من خلال الاتصال المتواصل مع الهيئات المالية الجزائرية مثل البنوك، مؤسسات التأمين، ومصالح الضرائب .

أما مصلحة الإعلام الآلي فهي تقنية هدفها تزويد إدارات المؤسسة بأحدث التقنيات الإلكترونية التي تسهل عملية التسيير، حيث تمتلك المؤسسة شبكة إلكترونية داخلية "Intranet" تسهل عملية الاتصال بين الموظفين في مختلف الفروع.

وبما أن موضوعنا في مجال التسويق فسيتم دراسة الهيكل التنظيمي لهذه المصلحة.

III- الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق والمبيعات

الشكل رقم (III-3): الهيكل التنظيمي لمصلحة التسويق والمبيعات



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

تعتمد المؤسسة على التسويق بشكل كبير، ويتبين ذلك من خلال مصلحة التسويق التي تقوم بتنفيذ السياسات التسويقية، وتنفيذ الإستراتيجيات ومتابعتها، من خلال مجموعة من الأنشطة والوظائف، والتي يمكن تقسيمها إلى الفرعين التاليين:

أولاً: فرع المبيعات:

يتمثل هذا الفرع في متابعة مبيعات المؤسسة، ويتكون هذا الفرع من:

1- رئيس قسم المبيعات: هو تابع لمدير مصلحة التسويق والمبيعات، يختص بالتعامل مع الوكلاء المعتمدين من خلال الحرص على اختيار الوكلاء المعتمدين من خلال تنظيم زيارات لمواقعهم، هدفها مراقبة السير الحسن لأعمالهم، الاستماع إلى مشاكلهم واقتراحاتهم، وإعلامهم بأهداف المؤسسة والإستراتيجيات الكفيلة بتحقيقها .

2- رجال البيع : يتواجد هؤلاء الرجال في قاعات العرض "Showrooms"، مهمتهم بيع السيارات للمستهلك النهائي من خلال تزويده بالمعلومات الضرورية (السعر ، موعد الاستلام، طريقة التسديد...).

3- رجال البيع المنسقين: وهم إطارات يتعاملون مع الوكلاء المعتمدين، حيث يتكفل كل رجل بعدد معين من الوكلاء، يقوم بمتابعتهم، وإعلامهم بالسيارات المتوفرة، وحالة المخزون.

4- مراقب الشبكة: هو إطار تابع لمصلحة المبيعات، مسؤول عن المبيعات في منطقة جغرافية معينة تتمثل وظيفته في ما يلي :

- المراقبة المستمرة لسوق السيارات في المنطقة.
- المراقبة الدورية للوكلاء المعتمدين المتواجدين في المنطقة.
- متابعة التغيرات الحاصلة في سوق السيارات في منطقتهم، واقتراح الخطط والبرامج المناسبة لخدمتها.

5- مصلحة الصفقات: يهتم عمال هذه المصلحة بالتعاقد مع المؤسسات و الوزارات قصد تزويدها بالسيارات، والشاحنات، و مثال ذلك يربط المؤسسة عقد مع وزارة الطاقة و المناجم قصد تزويد شركة سونا طراك Sonatrach وفروعها: ENAFOR, ENSP , ENTP, باحتياجاتها من السيارات.

ثانيا: فرع التسويق:

تمثل المهام الأساسية لهذا الفرع فيما يلي:

- القيام بالتحليل الاستراتيجي للمؤسسة لمعرفة نقاط القوة و الضعف، و الفرص والتهديدات، قصد رسم الاستراتيجيات المناسبة.
- القيام بدراسة السوق و بحوث التسويق، وذلك لحل المشكلات و اكتشاف الفرص التسويقية.
- الاتصال مع مختلف وكالات الإعلان بغرض تصميم النشاط الإعلاني .
- الاتصال بمعارض السيارات، لبحث سبل المشاركة فيها .
- تسيير نظام المعلومات التسويقية، من خلال جمع البيانات، تخزينها، تبويبها، وتحليلها قصد إنتاج معلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية.
- تخطيط و تنظيم نشاط العلاقات العامة للمؤسسة.
- بحث السبل المناسبة للتعريف بالسيارات الجديدة للمؤسسة، ويكون ذلك بعقد ندوات صحفية مثلا.

المطلب الثالث: مكانة تويوتا الجزائر في سوق السيارات مقارنة بالمنافسين

I- نتائج أهم المنافسين في سوق السيارات بالجزائر

الشكل رقم (III-4): المراكز الخمس الأولى لمؤسسات بيع السيارات خلال سنة 2007



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

من الملاحظ في هذا الشكل احتلال السيارات الآسيوية للمرتبتين الأولى و الثانية في سوق السيارات، فقد احتلت هيونداي المرتبة الأولى، بتحقيق 27958 سيارة مباعه، و تويوتا المرتبة الثانية بتحقيق 27213 سيارة، كما يلاحظ أيضا حضور السيارات الفرنسية بكل من رونو وبيجو باحتلالهما المركز الثالث و الخامس على التوالي.

ويتمثل حضور السيارات الأمريكية بسيارات شفروليه و حلولها في المركز الرابع، ويعتبر مركزا جيدا و ذلك بالنظر إلى حداثة هذه العلامة في السوق الجزائرية .

الشكل رقم (III-5): المراكز الخمس الأولى لمؤسسات بيع السيارات في الثلاثي الأول من

سنة 2008



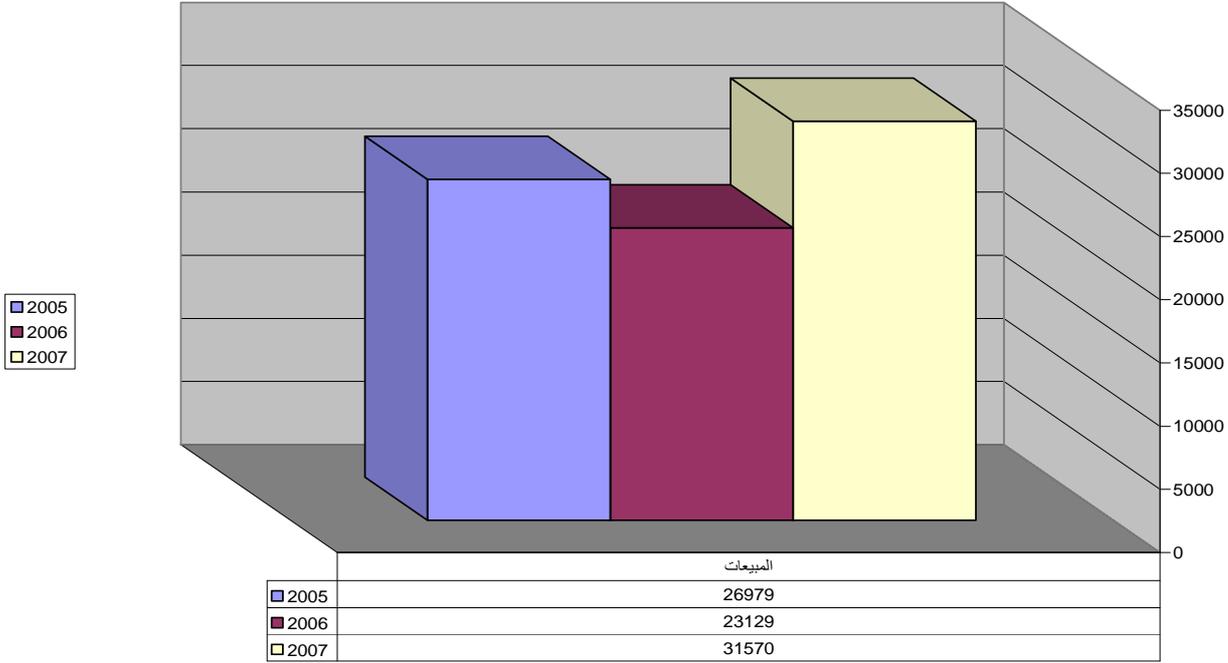
المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

من هذا الشكل يتضح أن السيارات الآسيوية بقيت في الصدارة، والتغير الذي حدث هو اعتلاء علامة تويوتا المرتبة الأولى بدلا من هيونداي، وحققت المؤسسة هذا النجاح بفضل سيارة Corolla الجديدة، وسيارة Yaris اللتين حققنا أكبر مبيعات في سيارات المؤسسة، ويعكس هذا التطور في المبيعات مدى نجاح السياسات التسويقية وتحقيقها لأهداف المؤسسة. بينما المراتب من الثالثة إلى الخامسة لم تتغير و بقيت من نصيب رونو، شفروليه و بيجو على التوالي.

II - مكانة مؤسسة تويوتا الجزائر في سوق السيارات.

الشكل رقم (III-6): مبيعات تويوتا الجزائر خلال الثلاث سنوات الماضية

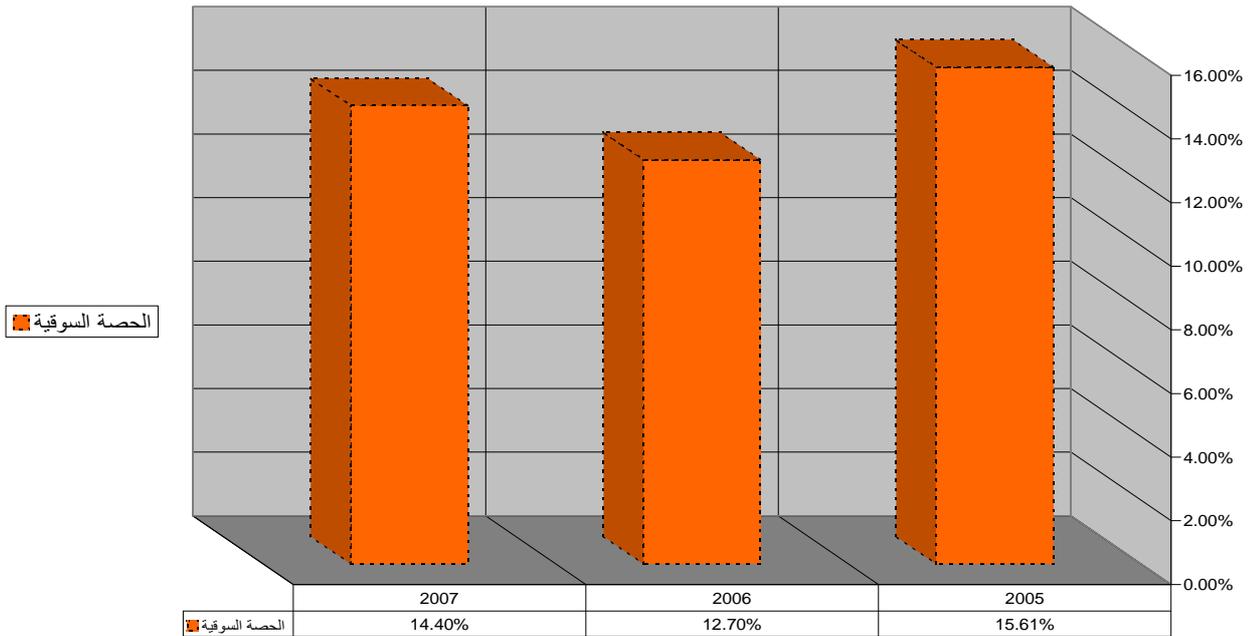
مبيعات تويوتا خلال ثلاث سنوات الأخيرة



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

الشكل رقم (III-7): الحصة السوقية لتويوتا الجزائر خلال الثلاث سنوات الماضية.

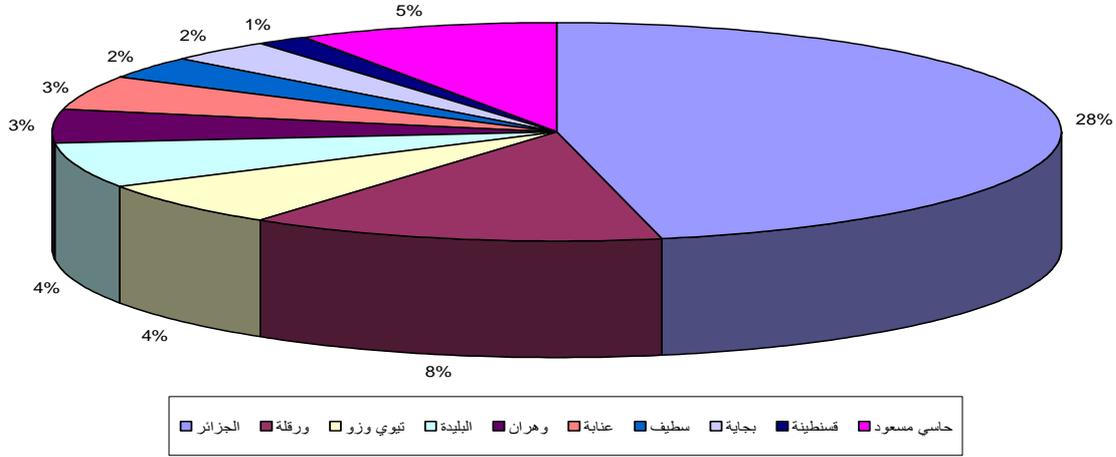
الحصة السوقية



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

الشكل رقم (III-8): مبيعات تويوتا في أهم المدن الجزائرية سنة 2007.

مبيعات تويوتا في أهم المدن



المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (سنة 2008).

نلاحظ من خلال هذه الأشكال أن مبيعات المؤسسة تتغير باستمرار و ذلك نظرا لطبيعة المنافسة التي تشهدها سوق السيارات بالجزائر، فقد أصبحت الجزائر و جهة العديد من المؤسسات في هذا المجال خاصة الآسيوية و ذلك نظرا للزيادة المتواصلة و السريعة لاحتياجاتها من السيارات، وتتركز مبيعات تويوتا في الجزائر العاصمة بنسبة 28% وذلك نظرا للكثافة السكانية المتزايدة فيها، وكونها مقر لمعظم الوزارات، السفارات و الإدارات بشكل عام، ثم تليها مدينتي حاسي مسعود و ورقلة بـ 8% و 5% على التوالي، وهذا راجع لتواجد العديد من المؤسسات البترولية بهذه المنطقة، وهو ما جعلها تسوق خاصة سيارات الدفع الرباعي (4×4) فيها.

المبحث الثاني : واقع السياسات التسويقية لمؤسسة " تويوتا الجزائر "

تمثل السياسات التسويقية الخطط التي تضعها المؤسسة للوصول إلى الفئة المستهدفة، وتعمل مؤسسة تويوتا الجزائر على إعداد مزيج تسويقي مناسب، إذ توجه جهودها نحو دراسة الأسواق والمستهلكين من أجل تحقيق أكبر عدد ممكن منهم ومن أجل تحقيق الأهداف المرسومة، وسنحاول في هذا المبحث عرض واقع السياسات التسويقية لها من خلال التطرق إلى ما يلي :

- منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر
- سياسة التسعير
- سياسة التوزيع
- المزيج الترويجي للمؤسسة

المطلب الأول : منتجات مؤسسة تويوتا الجزائر

تقدم مؤسسة تويوتا الجزائر مجموعة من المنتجات يمكن تقديمها في الفروع التالية :

I - السيارات السياحية :

وفي هذا النوع من السيارات تقدم المؤسسة الأنواع التالية :

1- سيارة تويوتا ياريس "YARIS"

قدمت المؤسسة هذه السيارة بتصميم مطور، وذلك من خلال تزويدها بمقصورة مريحة وواسعة، بالرغم من صغر حجم هذه السيارة، ومن الداخل صممت لوحة القيادة بشكل يتناسب مع وضعية السائق، والشيء الجديد في هذا التصميم هو تموضع لوحة القيادة في الوسط وتموضع أزرار التحكم في الجهة العليا من لوحة القيادة .

أما في الخارج فأبعادها مصممة بشكل يسمح لها بالتكيف مع المنخفضات والمرتفعات، ويسمح بتوازنها في المنعرجات .

أما عن المحرك فهو مصمم بتكنولوجيا متقنة يجمع بين القوة والمرونة، وهذا ما جعلها تحصل على نتيجة " 4 نجوم " من خلال الفحص التقني الأوروبي والمسمى بـ: " Euro- NCAP " وهو ما جعلها الأكثر شعبية في أوروبا من بين سيارات تويوتا.

تتوفر الياريس بنوعين الأولى ذات خمسة أبواب وتسمى بـ : Yaris Back، والثانية بأربعة

أبواب وتسمى بـ : Yaris Sedan .

2- سيارة تويوتا إيكو " Echo " :

هذه السيارة مريحة من حيث المقصورة الداخلية، وهي مصممة بأبعاد أقل من السابقة، وهو ما جعلها تبدو سيارة صغيرة، أما مقصورتها التي تتسع إلى خمسة أشخاص فتبدو رحبة من خلال الارتفاع، ومن خلال المسافة بين المقاعد الخلفية والأمامية .

3- سيارة تويوتا كورولا " Corolla " :

تعتبر هذه السيارة ذات جودة وشعبية عالمية من بين سيارات المؤسسة، فهي تتميز ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها، مثل : نظام التوزيع الإلكتروني للفرامل ABS ، قيادة معززة ، الحقائق الهوائية ، ...

هذه السيارة مزودة بعازل الصوت الذي يحجب صوت المحرك والأصوات الخارجية عن المقصورة مما يوفر الراحة والهدوء للركاب .

أما مظهرها الخارجي فهو جذاب، وصمم بشكل يسمح لها بالتكيف مع مختلف أنواع الطرقات، ومقصورة هذه السيارة أدخلت عليها العديد من التعديلات، من خلال توسيع المساحة بين المقاعد، وتوسيع المقاعد التي تتسع لخمسة أشخاص، كما تحتوي على صندوق للأمتعة مصمم للاحتياجات العائلية .

هذه السيارة متوفرة بنوعين، الأول بمحرك الديزل، والثاني بمحرك بترين، أما علبة السرعة فهي أيضا بنوعين آلية ويدوية .

وقد حققت هذه السيارة في الثلاثي الأول من سنة 2008 مبيعات معتبرة جعلت المؤسسة تحتل المرتبة الأولى في سوق السيارات في الجزائر .

II - سيارات الدفع الرباعي 4 x 4 :

مؤسسة تويوتا معروفة بسيارات الدفع الرباعي، وأصبحت من المؤسسات المنافسة على موقع الريادة في هذا المجال، ومن أبرز السيارات التي تقدمها ما يلي :

1- سيارة تويوتا "RAV 4" :

هي من أكثر سيارات تويوتا جاذبية، فهي تجمع بين أناقة المظهر وقوة المحرك، وهذه السيارة تحتوي على جميع الخصائص مثل : التكييف، نظام التوزيع الإلكتروني للفرامل، قيادة معززة، جهاز إنذار، حقائب هوائية، عجلات معدنية ...

أما مقصورتها الداخلية فهي مصممة من الجلد، وتتموضع أزرار التحكم في المقود مما يساعد على القيادة، ومحرك هذه السيارة يسمح بالانتقال من سرعة 0 كلم / سا إلى سرعة 100 كلم / سا، خلال 12 ثانية.

2- سيارة تويوتا لاندكروزر " Land Cruiser " :

هذه السيارة مصممة بهيكل ضخيم وقوي، تحتوي على جميع الخصائص بالإضافة إلى هوائي الاتصال بالقمر الصناعي، والمكيف الآلي، وتتميز هذه السيارة بخاصيتين هما :

أ - القدرة على السير في كل الطرقات : إذ تتميز بالقدرة على السير في الطرقات الصحراوية من خلال ارتفاعها على مستوى الأرض، وقدرتها على التوازن .

ب - الأمان : فهي تحتوي على بعض الخصائص التي تمنح الأمان للسائق مثل: جهاز التوازن، أحزمة الأمان في الأمام والخلف، خمسة حقائب هوائية، منبه المنعرجات الخطرة.

3- سيارة تويوتا برادو " PRADO " :

هي نوع جديد من سيارات الدفع الرباعي، وتشبه سيارة Land Cruiser من حيث الشكل والخصائص، وأهم ما يميزها عنها هو أنها تتسع لثمانية أشخاص، موزعين عبر ثلاثة صفوف، مما يجعلها سيارة عائلية، وقد عمل فريق التطوير بتويوتا على إضافة بعض المزايا لهذه السيارة هي أنها :

- نموذج عصري لسيارات الدفع الرباعي من خلال التعديلات على المقصورة والمحرك .
- جعل هذه السيارة تحمل صفة التفاحر .

4- سيارة تويوتا هيليكس "Hilux 4x4" :

هذه السيارة تعد نفعية أيضا، وتجمع بعض الخصائص المميزة، فهي سيارة سياحية ونفعية في آن واحد، إذ تستعمل في أوروبا في المناطق الرعوية والغابات، حيث أنها تسمح بمقاومة الطرق الملتوية وغير المعبدة، كما يمكن استعمالها عائليا فهي ذات مقصورة تتسع لـ : خمسة أشخاص.

III - الملحقات " Les accessoires "

تقدم المؤسسة مجموعة من الملحقات، والتي تستعمل للحماية أو التزيين وأهمها :

- واقي الصدمات المعدني
- غطاء العجلات
- أجهزة الإنذار

- أفرشة المقاعد
 - جهاز قارئ الأقراص المضغوطة
- وتتواجد هذه الملحقات على مستوى نقاط البيع أو لدى الوكلاء المعتمدين من طرف المؤسسة.

المطلب الثاني : سياسة التسعير

تتبع مؤسسة تويوتا الجزائر سياسة تسعيرية متميزة تمكنها من الوصول إلى الشريحة المستهدفة وضمان مستوى مبيعات مناسب، ويمكن إبراز جوانب هذه السياسة في الفروع التالية :

I - محددات السعر النهائي

عند وضع الأسعار تؤخذ بعض العوامل بعين الاعتبار أهمها :

1- التكاليف :

تعتبر التكاليف عامل أساسي في تحديد السعر النهائي للسيارة، خاصة قطع السيارات التي يتم نقلها من الشركة الأصلية إلى الجزائر، زيادة إلى تكاليف التأمين، الشحن، والجمركة، و....، وتقوم المؤسسة باحتساب التكاليف الكلية لتحديد السعر الأدنى الممكن وضعه.

2- صورة المؤسسة :

تتمتع مؤسسة " تويوتا" بصورة حسنة في العالم عموما، وفي الجزائر على وجه الخصوص، فسياراتها معروفة بمستوى جودة، لذا تسعى دائما لوضع أسعار مرتفعة مقارنة ببعض العلامات الأخرى، مثل هيونداي و شيفروليه.

وهذه الأسعار تكون أيضا ناتجة عن إدراك المستهلك الجزائري لجودة منتجاتها .

3- العوامل الاجتماعية والقانونية :

تراعي المؤسسة القدرة الشرائية للفرد الجزائري، فأسعار سياراتها في الجزائر ليست هي نفسها في دول الخليج مثلا، كما أن التصميم الداخلي للسيارة والخصائص تختلف عن بعضها . كما تراعي أيضا القوانين والتشريعات الجزائرية فيما يخص الأنشطة التجارية الدولية .

II - التخفيضات السعرية

تمنح تويوتا الجزائر بعض التخفيضات السعرية لجذب مستهلكين جدد، وأهم هذه التخفيضات ما

يلي :

1- تخفيضات للزبائن الدائمين :

تمنح المؤسسة تخفيضات للزبائن الذين سبق لهم أن اشتروا منتج " تويوتا " أو الزبائن الذين يشترون أكثر من سيارة في وقت واحد، وهو ما يسمى بخصم الكمية، حيث يقدم لهم خصم معين لضمان ولائهم .

2- تخفيضات فترات الركود:

تنخفض مبيعات المؤسسة عادة في الثلاثي الأخير للسنة، وذلك لانتظار الزبون دخول العام الجديد حتى يحصل على سيارة بترقيم السنة الجديدة، وللقيام بإثارة الطلب تمنح المؤسسة تخفيضا استثنائيا في هذه الفترة لتحقيق توازن في المبيعات .

كما يتم في هذه الفترة تقديم بعض الخدمات المجانية للزبون، مثل : خدمات التشحيم، خدمة الصيانة، خدمة المراقبة التقنية للمحرك .

3- التخفيض حسب القدرة التفاوضية للزبون :

قد يصادف رجل المبيعات بعض الزبائن الذين يلحون على شراء السيارة بسعر معين، فتضع المؤسسة السعر الأدنى المقبول، وقد يفاوض الزبون حتى يصل أو يقترب من هذا السعر.

III - طرق تسديد ثمن السيارة

تميز بين طريقتين في تسديد الثمن هما :

1 - تسديد المبلغ دفعة واحدة :

في هذه الطريقة يسدد المستهلك ثمن السيارة دفعة واحدة نقدا أو عن طريق صك بنكي.

2- تسديد الثمن بالتقسيط :

يعتبر تسديد المبلغ بالتقسيط أحد العوامل التي أدت إلى تنشيط سوق السيارات في الجزائر، إذ أن أغلب المقبلين على شراء السيارات يلجئون إلى هذه الطريقة لتسديد ثمنها، وذلك من خلال وجود بنك وسيط بين المؤسسة والمستهلك، وتتعامل مؤسسة تويوتا الجزائر مع البنوك التالية :

● بنك البركة :

يتقدم المستهلك بطلب قرض استهلاكي من البنك الذي يقوم بفتح حساب للمعني، يتم من خلاله تسديد أقساط السيارة شهريا .

● بنك سيتلم Cetelem :

هو شركة مساهمة يقع مقرها الرئيسي بالمرادية ، بالجزائر العاصمة ، يعتبر أيضا كوسيط بين المؤسسة والمستهلكين .

وعن قريب سيتم اعتماد مؤسسة " سوسيتي جينيرال " Société Générale كوسيط. أصبحت هذه الطريقة الأكثر انتشارا بالجزائر في معظم السلع المعمرة، إلا أن لها بعض السلبيات أهمها:

- تؤثر القروض الاستهلاكية بشكل كبير على القدرة الشرائية للمستهلك .
- تأخذ هذه البنوك فائدة على القرض الاستهلاكي، وهو يعتبر أحد أشكال التعامل الربوية.
- و تسعى بعض المؤسسات المالية لشراء السيارات وإعادة بيعها بهامش ربح معين، وهو ما يضمن مشروعية هذا التعامل التجاري.

الجدول رقم (2): أسعار بعض سيارات المؤسسة

الصف	السعر TTC
Land Cruiser	6250 000 دج
Hilux 4x2 Simple cabine	1130 000 دج
Hilux 4x4	1800 000 دج
RAV 4	3150 000 دج
Corolla	1690 000 دج
Yaris Back	1155 000 دج
Yaris Sedan	1220 000 دج

المصدر: الوثائق الداخلية للمؤسسة (2008).

المطلب الثالث : سياسة التوزيع

تعتمد مؤسسة تويوتا الجزائر على سياسة التوزيع المباشر، من خلال فتح فروع عبر بعض الولايات، كما تمنح اعتماد للوكلاء في مناطق مختلفة من الوطن، وتسعى المؤسسة في مطلع 2009 لأن يكون لها على الأقل نقطة بيع وخدمات في كل ولاية .

I - فروع المؤسسة Les Succersales

تمثل هذه الفروع نقاط بيع وخدمات للمؤسسة في أهم الولايات عبر الوطن، وتقوم هذه الفروع بوظائف مختلفة، مثل: العرض، الترويج، البيع، الخدمات. وتملك مؤسسة تويوتا الجزائر فروعاً في كل من: الجزائر، ورقلة، وهران، عنابة، البليدة، وعن قريب في تنمراسست وبجاية. وتسعى المؤسسة من خلال هذه الفروع إلى أن تكون قريبة من المستهلك، وتقدم له المعلومات والخدمات اللازمة.

II - الوكلاء المعتمدين Les Concessionaries

يتم اعتماد وكلاء البيع للمؤسسة، والذين تتوفر فيهم الشروط التالية:

- امتلاك مساحة العرض.
 - توفر عمال الصيانة في المحل.
 - عدم التعامل مع السيارات الأخرى.
- تمنح المؤسسة نسبة من الأرباح للوكيل، ويتم مراقبتهم دورياً، كما تعمل على تدريب رجال البيع التابعين للوكيل من خلال إجراء تربص بالمؤسسة.

III - شروط البيع

تمنح المؤسسة بعض الشروط في تسليم السيارة للمستهلك هي:

1- تقديم طلب وملف الشراء:

يقوم الزبون في البداية بتقديم طلب وملف الشراء، ويسدد نسبة محددة من مبلغ السيارة، وهو يشكل ضمان لإحضار السيارة، وعند حصول المستهلك على وصل التسديد والموافقة يمكنه استلام السيارة حسب الوقت المحدد في العقد.

2- أجل التسليم:

نظراً لبعض العوامل التي قد تؤخر وصول المنتجات إلى أماكن توزيعها، فإن أجل التسليم قد يمدد أحياناً، وهو ما يلزم الزبون الانتظار لبعض الوقت للاستلام.

3- السعر :

يمكن أن تتغير أسعار السيارات من وقت لآخر، فالأسعار المنشورة هي أسعار أولية، والسعر النهائي هو الذي يتم تحديده يوم التسليم .

4- تنفيذ الطلبية :

قبل تنفيذ الطلبية يحق للمستهلك معرفة كل أنواع السيارات المتوفرة، أو التعديلات التي طرأت عليها قبل تسليم السيارة، وإذا طلب الزبون تغيير نوع السيارة يكون له ذلك مع تغيير عقد الشراء.

IV - خدمات ما بعد البيع

تقدم المؤسسة جملة من الخدمات للزبون بعد البيع تتمثل فيما يلي :

1- الضمان :

تتمثل هذه الخدمة في تقديم ضمان على السيارة، وذلك لمسافة 100000 كلم، أو لمدة عامين، وذلك من خلال توفير قطع الغيار واليد العاملة في حالة وقوع عطب في السيارة خلال هذه الفترة، وهذه الخدمة زيادة على أنها تمنح الراحة النفسية للمستهلك، فهي مؤشر على ثقة المؤسسة في جودة منتجاتها .

2- المراقبة التقنية للمحرك والتشحيم :

من خلال هذه الخدمة على المستهلك التقدم لنقطة البيع كل مسافة 1000 كلم لإجراء الفحص التقني للمحرك، ولتغيير زيت المحرك .

3- الصيانة وتوفير قطع الغيار :

بعد انقضاء مدة الضمان، يمكن للمستهلك في حالة تعطل السيارة التقرب من نقطة البيع، حيث تقدم له قطع الغيار والصيانة لكن مع دفع الثمن، وتشمل الصيانة مختلف أجزاء السيارة، المحرك، الهيكل، المقصورة .

4- الاستشارة :

يمكن للمستهلك التقرب إلى مصلحة الصيانة لطلب استشارة التقنيين حول السيارة، وتعتبر هذه الخدمات أحد أهم جوانب تحقيق الميزة التنافسية في مجال السيارات، وقد استطاعت " تويوتا " بفضل هذه الخدمات من تكوين صورة حسنة لدى المستهلك، فحسب رئيس مصلحة الخدمات فقد

استطاعت المؤسسة التميز عن المنافسين من خلال التعامل الجيد مع المستهلك أثناء وبعد البيع، والتواجد بشكل قريب منه.

المطلب الرابع : المزيج الترويجي لمؤسسة " تويوتا الجزائر "

تستخدم مؤسسة " تويوتا الجزائر " مختلف عناصر المزيج الترويجي، وذلك في محاولتها لجذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وزيادة الحصة السوقية، وسنحاول في هذا المطلب عرض المزيج الترويجي لها .

I - الإعلان

يسعى الإعلان إلى التعريف بالمنتج وخصائصه وإقناع المستهلكين باقتنائه، وتستعمل تويوتا الجزائر الإعلان لتحقيق أهدافها الاتصالية من خلال الوسائل الإعلانية التالية :

1- الإذاعة :

تخصص المؤسسة للإعلان عن منتجاتها في الإذاعة نسبة 5 % من ميزانية الإعلان، وتعد هذه النسبة قليلة مقارنة بالوسائل الأخرى، وهذا راجع لعدم توافقها مع السياسة الترويجية للمؤسسة، فالمؤسسة توجه رسائلها الإعلانية للموظفين، الإطارات، العمال والتجار... ومعظم المستمعين هم ربات البيوت، إلا أن المؤسسة تختار بعض الأوقات والبرامج المناسبة التي يحتمل أن يتابعها الجمهور المستهدف .

2- الصحف :

تولي مؤسسة " تويوتا الجزائر " أهمية بالغة للإعلان الصحفي، حيث تخصص له أكثر من 60 % من ميزانية الإعلان، فأعلاناتها في الصحف اليومية، وتتعامل مع عدة صحف باللغتين العربية والفرنسية . وتعتمد المؤسسة على الصحف اليومية كونها تتوافق مع سياستها الترويجية، حيث تمكنها من الوصول إلى الفئة المستهدفة، فأغلب الإطارات الموظفين والمتقنين من مطالعي الصحف اليومية، وتتعامل مؤسسة " تويوتا " مع الصحف التالية :

- الصحف باللغة العربية: الخبر ، الشروق

- الصحف باللغة الأجنبية: Liberté, El Watan , Le Soir d'Algérie .

وبالرغم من ارتفاع سعر هذه الوسيلة ، خاصة في الآونة الأخيرة ، إلا إن تويوتا الجزائر تعتبرها أساسية وتعتمد عليها بشكل كبير .

3- الانترنت :

تمتلك المؤسسة موقعا على الانترنت عنوانه :

WWW.TOYOTA-ALGERIE.COM

تعرض من خلاله مختلف أنواع سياراتها ، عن طريق مقاطع مرئية ومسموعة تبرز من خلالها خصائص سياراتها، وبطاقة فنية لكل سيارة من حيث الشكل، المحرك، الخصائص، الأسعار، الألوان المتوفرة. إضافة إلى ذلك نجد في الموقع معلومات عن فروع مؤسسة " تويوتا الجزائر"، من حيث الموقع، الخدمات المقدمة، أرقام الهواتف... الخ.

ويعتبر هذا الموقع وسيلة اتصالية فعالة كونه يترك الحرية للمستهلك في التعرف على المؤسسة ومنتجاتها، ويزوده بكافة المعلومات المتعلقة بعملية الشراء .

وتعتمد المؤسسة على وكالة " Drive Communication " التي تقع في الجزائر العاصمة، وهي فرع من مجمع أبي لطيف السعودي، تعمل على تصميم وإخراج كافة إعلانات " تويوتا"، والاتصال بمختلف الوسائل الإعلانية .

أما الشيء الملفت للانتباه هو عدم اعتماد تويوتا الجزائر على الإعلانات التلفزيونية، بالرغم من الخصائص التي تتمتع بها من حيث القدرة على التعبير بالصوت والصورة والألوان، وهذا يرجع لعدم توافقها مع السياسة الترويجية، حيث أن الومضة الإعلانية في التلفزيون مرتفعة السعر، إضافة إلى أن التلفزيون يخاطب جميع الفئات في المجتمع، بينما توجه المؤسسة رسائلها الإعلانية إلى فئة معينة .

II- تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هي استخدام التقنيات التي تسمح برفع المبيعات في الأجل القصير، وتعتمد مؤسسة " تويوتا الجزائر " على تنشيط المبيعات بصفة دائمة، وتمثل العمليات التي قامت بها فيما يلي :

- قامت مؤسسة " تويوتا " سنة 2006 بتقديم هاتف نقال وخط هاتفي مجاني لكل مستهلك قام بشراء سيارة من سياراتها .

- شاركت " تويوتا " في المعرض الدولي للسيارات الذي أقيم بالجزائر العاصمة في 26 مارس إلى 24 أبريل 2008 ، كما قدمت عرضا يتمثل في تحمل المؤسسة لعملية الصيانة وتبديل قطع الغيار مجانا لمسافة 40000 كلم، إلا أن هذه المشاركة لم تكن فعالة ولم تلق الاستجابة اللازمة من قبل المستهلكين، حيث حققت خلالها بيع 390 سيارة فقط، وهو رقم منخفض مقارنة مع مبيعات المؤسسات الأخرى مثل : هيونداي وشيفروليه .

III- البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي تقديم المنتج ودفع المستهلك إلى الشراء بالاعتماد على القوى البيعية، وتعتبر القوى البيعية طاقة أساسية لمؤسسة " تويوتا الجزائر" وذلك من خلال رجال البيع المتواجدين على مستوى قاعات العرض أو الوكلاء المعتمدين .

وتولي المؤسسة أهمية كبيرة لرجال البيع حيث تقوم بتكوينهم وتدريبهم عن طريق إجراء تربصات داخلية يشرف عليها إطارات مختصون .

وتتلخص مهمة رجال البيع في استقبال المستهلك، وتزويده بالمعلومات اللازمة ، ومساعدته في اتخاذ قرار الشراء .

واكتسبت " تويوتا " سمعة وصورة حسنة في العالم، وفي الجزائر خصوصا ما زاد في ثقة المستهلك في تويوتا وسهل مهمة رجال البيع .

IV - العلاقات العامة

العلاقات العامة هي نشاط هدفه خلق الثقة والتفاهم بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي . وقد لجأت "تويوتا الجزائر" لهذا النشاط في مارس 2008، حيث قامت بالتنسيق مع المديرية العامة للغابات بحملة غرس 100000 شجرة عبر مساحة 60 هكتار .

كما قامت بمناسبة المعرض الدولي للسيارات بالجزائر سنة 2008 بتخصيص مبلغ لغرس 10 شجرات عن كل سيارة بيعت في المعرض .

وتسعى المؤسسة من خلال ما سبق إلى تحسين صورتها وتكوين انطباع جيد لدى المجتمع الجزائري من خلال المساهمة في الحفاظ على البيئة.

المبحث الثالث: تحليل دراسة سلوك المستهلك في مؤسسة تويوتا الجزائر

لمعرفة مدى تأثير السياسات التسويقية على قرار الشراء، اعتمدنا على تقنية سير الآراء، التي شملت 200 مستهلكا على مستوى ولاية ورقلة، وتمت العملية بتوزيع قائمة من الأسئلة حاولنا فيها قدر الإمكان تطبيق الجانب النظري من خلال العناصر التالية:

1 - قائمة أسئلة موجهة لإطارات المؤسسة: نهدف فيها إلى قياس الثقافة التسويقية للإطارات و مدى اعتماد المؤسسة على سلوك المستهلك في إعداد السياسات التسويقية.

2 - قائمة أسئلة موجهة للمستهلكين : نحاول فيها الوصول إلى الأبعاد التالية:

- دراسة قرار الشراء لدى مستهلكي سيارات «تويوتا».
- معرفة مدى تأثير السياسات التسويقية على قرار الشراء.
- تحديد درجة أهمية السياسات التسويقية للمؤسسة لدى المستهلك.

ومن أجل دراسة و تحليل نتائج الاستقصاء سواء المتعلق بإطارات المؤسسة، أو بزبائنها قمنا باستعمال برمجية إدخال البيانات المسمى بحزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية (SPSS) وسوف نقدم هذه النتائج في هذا المبحث.

المطلب الأول: توبيب و تحليل نتائج الاستقصاء الموجه لإطارات المؤسسة.

I- التعريف بالعينة:

الجدول رقم (3) التقسيم الهيكلي لعينة الدراسة.

الخبرة		التخصص			الشهادة الجامعية			
النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة	النسبة %	التكرار	الفئة
13.33	4	أقل من سنة	23.33	7	علوم إق و تج	10	3	تقني سامي
40	12	5 – 1	13.33	4	علوم قانونية	46.66	14	ليسانس
30	9	10 – 5	13.33	4	إعلام آلي	33.33	10	مهندس دولة
16.66	5	أكثر من 10	16.66	5	تخطيط وإحصاء	0	0	ماجستير
			33.33	10	أخرى	10	3	أخرى
100	30	المجموع	100	30	المجموع	100	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب.

كما هو ملاحظ في الجدول رقم (3) قد شملت العينة 30 إطار، بمستويات جامعية مختلفة، و من تخصصات مختلفة أهمها العلوم الاقتصادية و التجارية، و العلوم القانونية، و التخطيط و الإحصاء، و بسنوات خبرة مختلفة تراوحت أغلبها بين 1 و 10 سنوات، و يعكس هذا الجدول أن المؤسسة تعتمد على إطارات مكونة و مؤهلة.

II- أسئلة أساسية حول التسويق.

1 - ما هو التسويق حسب علمكم؟

الإعلان	البيع	الترويج	التوزيع	التسعير	تصميم وتطوير المنتجات	البيان
30	14	30	30	30	30	التكرار
100	46.66	100	100	100	100	النسبة %

يوافق الإطارات على أن التسويق هو تصميم و تطوير المنتجات، التسعير، التوزيع، الترويج، والإعلان أما البيع فيعد مفهوم تقليدي، حيث أن أكثر من نصفهم لم يعتبر أن البيع مفهوم أساسي في التسويق.

2 - هل التسويق مهم في مجال السيارات؟

لا	نعم	البيان
0	30	التكرار
0	100	النسبة %

3- ما هي الطريقة المتبعة لتعظيم الحصة السوقية؟

تكاليف الترويج	تخفيض الأسعار	تحسين جودة المنتجات و رفع أسعارها	تطوير منتجات جديدة	البيان
7	3	11	9	التكرار
23.33	10	36.66	30	النسبة %

يعتبر الإطارات أن تطوير المنتجات الجديدة، أو الرفع من جودة المنتجات هو السبيل الأمثل لتعظيم الحصة السوقية، في حين نسبة 23.33% يعتبرون أن الترويج هو السبيل الأمثل، بينما لا يبدو السعر كأحد السبل المتبعة لتعظيمها لدى أغلب الإطارات، و هذا ما يؤكد السياسة التسويقية للمؤسسة بالاعتماد على جودة السيارة بشكل أساسي.

III- سياسة المنتج:

1 - ما هو المنتج الجديد حسب رأيكم؟

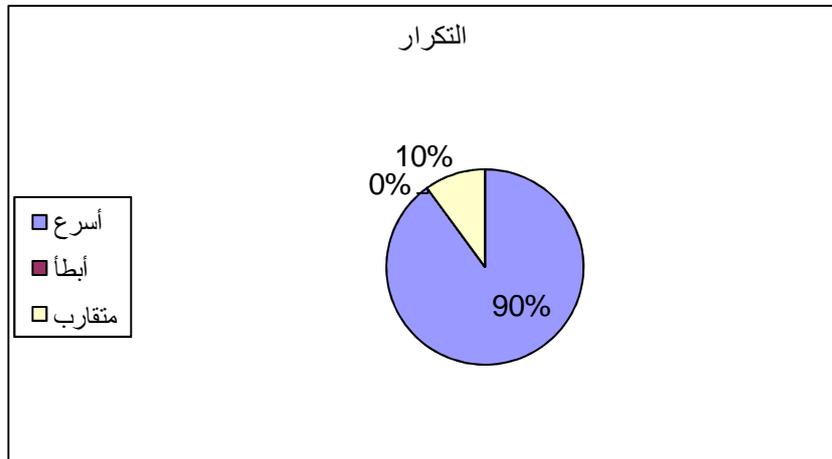
البيان	منتج لم يسبق طرحه من قبل	منتج قديم أدخلت عليه تعديلات	أخرى
التكرار	30	26	18
النسبة%	100	86.66	60

اعتبرت الإطارات المنتج الجديد أنه:

- 100% : منتج لم يسبق طرحه من قبل.
- 86.66% : منتج قديم أدخلت عليه تعديلات.
- وإجابات أخرى اعتبرت المنتج الجديد هو الذي يحمل مزايا تتفوق عن تلك التي تحملها المنتجات المنافسة.

2 - هل تقدم مؤسستكم - مقارنة بالمنافسين - منتجات جديدة بمعدل.

البيان	أسرع	أبطأ	متقارب
التكرار	27	00	3
النسبة %	90	00	10



نلاحظ أن أغلب الإطارات يعتبرون أن مؤسستهم تتفوق على المنافس في طرح المنتجات الجديدة، وذلك بنسبة 90%، أما النسبة المتبقية وهي 10% فتعتبر أن معدل طرح المنتجات الجديدة متقارب مع المنافسين.

3 - ما الذي يراعى عند طرح منتج جديد؟

البيان	توقعات المستهلكين	القدرة الشرائية للمستهلكين	إعلام المستهلك قبل طرح المنتج	أخرى
التكرار	18	21	24	09
النسبة %	60	70	80	30

من خلال الإجابات المقدمة يتبين مدى الاعتماد على سلوك المستهلك في طرح المنتجات الجديدة حيث 80% من الإجابات تضمنت إعلام المستهلك بالمنتج قبل طرحه، وأجاب 70% أيضا على أن تراعى القدرة الشرائية للمستهلكين، و60% أجابوا على أن تراعى توقعات المستهلكين، أما الإجابات الأخرى فتضمنت دراسة السوق، والمحيط الخارجي للمؤسسة.

IV- سياسة التسعير:

1 - هل السعر مهم في برنا محكم التسويقي؟

البيان	نعم	لا
التكرار	30	0
النسبة %	100	0

أكد الجميع على أن السعر مهم في البرنامج التسويقي للمؤسسة.
2 - ما هي الأهداف التي تسعى مؤسستكم لتحقيقها؟

البيان	البقاء و الاستمرار	الاستقرار في رقم الأعمال	تعظيم الأرباح	زيادة عدد المستهلكين
التكرار	30	00	30	30
النسبة %	100	00	100	100

يؤكد جميع الإطارات على أن هدف المؤسسة هو البقاء و الاستمرار، تعظيم الأرباح و زيادة عدد المستهلكين، أما الاستمرار في رقم الأعمال فلا يعد هدفاً، وهو ما يدل على التطوير و التحسين المستمر.

3 - ما الذي يراعى عند تحديد الأسعار؟

البيان	التكاليف	أسعار المنافسين	متوسط دخل المستهلكين	أخرى
التكرار	14	4	26	8
النسبة %	46.66	13.33	86.66	26.66

بالنسبة لهذا السؤال و المتعلق بمحددات السعر، كانت الإجابات كما يلي:

- 86.66 % يرجعون وضع الأسعار إلى دراسة متوسط دخل المستهلك.
- 46.66 % يرجعون تحديد الأسعار إلى تكاليف إنتاج و توزيع المنتج.
- 13.33 % يرجعونه إلى أسعار المنافسين.
- 26.66 % أضافوا إجابات أخرى، مفادها أن تحديد السعر يرجع إلى صورة المؤسسة، و إلى عوامل بيئية مختلفة مثل: البيئة القانونية، السياسية و الاجتماعية.

V- سياسة التوزيع:

1 - هل توزيع المنتج يعني:

البيان	عرضه	بيعه	تسليمه	أخرى
التكرار	30	00	30	12
النسبة %	100	00	100	40

من خلال الإجابات يعني توزيع المنتج عرضه و تسليمه للمستهلك بنسبة 100 % بينما البيع فهو مفهوم تقليدي و لا يمثل توزيع المنتج.

أما الإجابات الأخرى و التي نسبتها 40 % فينظرون إلى التوزيع على أنه تسليم المنتج للمستهلك ومتابعته أثناء و بعد الاستعمال.

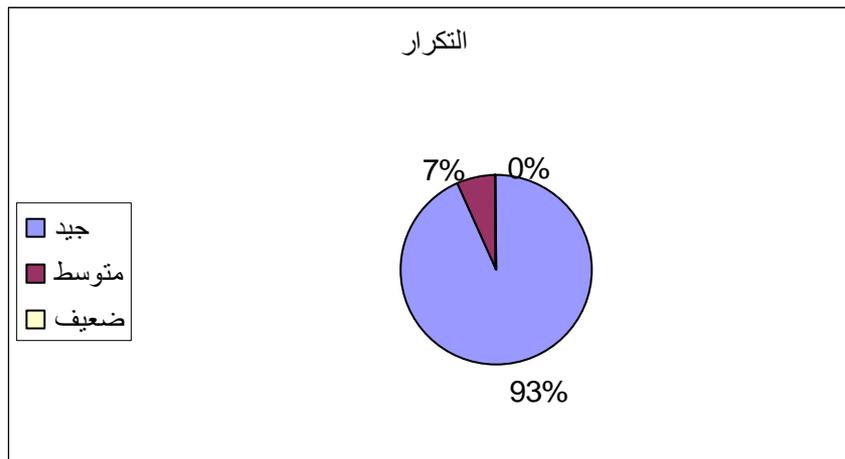
2 - هل تمثل خدمة ما بعد البيع أمر هام في مجال السيارات؟

البيان	نعم	لا
التكرار	30	00
النسبة %	100	00

أجمع الإطارات ، بنسبة 100 % على أهمية خدمة ما بعد البيع في مجال السيارات.

3 - ما هو تقييمكم لهذه الخدمة لدى مؤسستكم؟

البيان	جيد	متوسط	ضعيف
التكرار	28	2	00
النسبة %	93.33	6.66	00



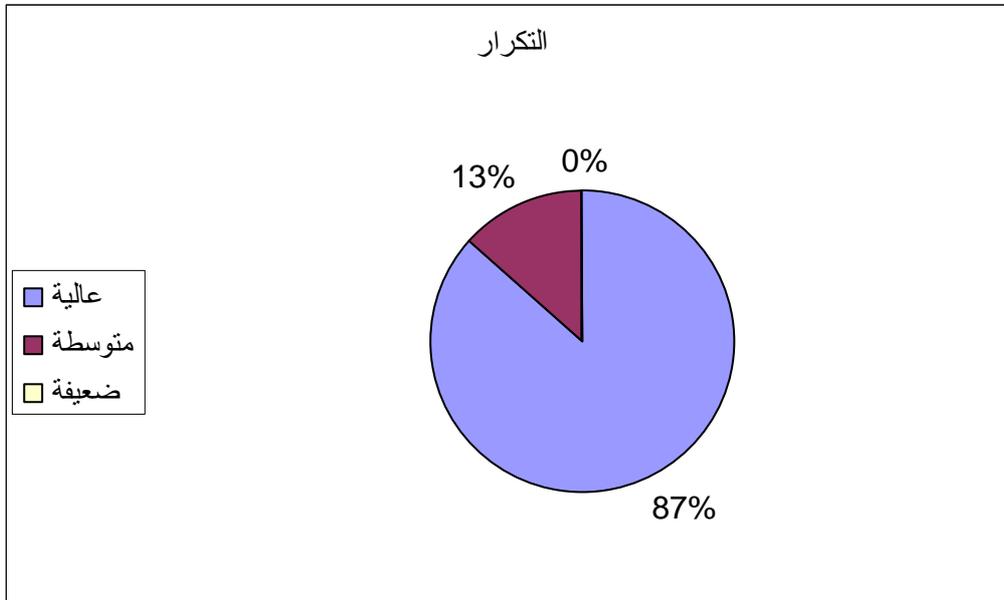
يعتبر الأغلبية (93.33%) أن أداء خدمة ما بعد البيع لدى المؤسسة هو جيد، أما البقية 6.66% فيعتبرونها متوسطة الأداء.

4 - هل يقتضي توزيع السيارات و جود رجال بيع مختصين؟

البيان	نعم	لا
التكرار	30	00
النسبة %	100	00

5 - ما هو تقييمكم لكفاءة رجال البيع في مؤسستكم؟

البيان	عالية	متوسطة	ضعيفة
التكرار	26	04	00
النسبة %	86.66	13.33	00



تؤكد معظم الإجابات (86.33%) على كفاءة رجال البيع العاملين لدى (تويوتا)، حيث تبين أثناء الدراسة أن المؤسسة تقوم بتكوينهم ومتابعتهم.

VI- سياسة الترويج:

1 - ما المقصود بالترويج حسب علمكم؟

البيان	الإعلان	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	البيع	أخرى
التكرار	30	30	30	9	22
النسبة %	100	100	100	30	73.33

حسب الإجابات المقدمة يمثل الترويج الإعلان، تنشيط المبيعات، و العلاقات العامة لدى كل الإطارات، أما الإجابات الأخرى فشملت البيع الشخصي، المشاركة في المعارض و الدعاية. تؤكد هذه الإجابات على أن معظم الإطارات لديهم ثقافة واسعة في مجال التسويق و ذلك معرفتهم لكامل عناصر المزيج الترويجي.

2- على أي وسيلة تعتمد مؤسستكم في الترويج؟

البيان	جرائد ومجلات	إذاعة	انترنت	أخرى
التكرار	30	30	30	18
النسبة %	100	100	100	60

حسب هذا السؤال فإن المؤسسة تعتمد على الجرائد والمجلات، الإذاعة والانترنت في الترويج لمنتجاتها.

أما الإجابات الأخرى فكانت المشاركة في المعارض، رعاية الأنشطة الثقافية والاجتماعية.

3- في رأيكم أيها أكثر تأثير على سلوك المستهلك؟

الإذاعة	الإنترنت	الجرائد والمجلات	البيانات
1	6	23	التكرار
3.33	20	76.66	النسبة %

تشير معظم الإجابات 76.66% أن الإعلان الصحفي هو الأكثر تأثير على سلوك المستهلك.

4- على ماذا تركز رسائلكم الإعلانية؟

خدمة المستهلك	الأسعار	الجودة	الراحة والرفاهية	البيان
30	00	30	30	التكرار
100	00	100	100	النسبة %

حسب الإجابات فإن الرسائل الإعلانية للمؤسسة تركز على الراحة والرفاهية، الجودة، وخدمة المستهلك.

5- ما الذي يراعي في إخراج الرسائل الإعلانية؟

إظهار صورة وسعر السيارة	الصدق والواقعية	عادات وتقاليده المجتمع	ثقافة المستهلك	البيان
9	30	30	30	التكرار
30	100	100	100	النسبة %

يؤكد الجميع أن التحلي بالصدق ، واحترام ثقافة المستهلك وتقاليده المجتمع ، يعد أمرا أساسيا في إخراج الرسائل الإعلانية.

6- في رأيكم ماذا تمثل خدمة المستهلك؟

أخرى	إغراءه	إقناعه	توجيهه	نصحه وإرشاده	البيان
7	00	21	27	29	التكرار
23.33	00	70	90	96.66	النسبة %

أجاب معظم الإطارات أن خدمة المستهلك هي نصحه وإرشاده ، توجيهه وإقناعه ، ونفى كلهم أن يكون الإغراء خدمة المستهلك.

وكانت هناك إجابات أخرى منها متابعتها و مساعدته أثناء وبعد الشراء.

7- هل لديكم تعليمات تدعو إلى الحفاظ على راحة العميل؟

لا	نعم	البيان
00	30	التكرار
00	100	النسبة %

يجمع الإطارات على ضرورة المحافظة على راحة العميل في المؤسسة، وهو ما يبين أهمية المستهلك، والمكانة التي يحظى بها داخل المؤسسة.

المطلب الثاني : تبويب وتحليل نتائج الاستقصاء الموجه للمستهلكين
I - التعريف بالعينة:

الجدول رقم (4) : التقسيم الهيكلي للعينة.

الدخل		المهنة		المستوى الدراسي		العمر		الجنس							
التكرار و النسبة	الفئة	التكرار و النسبة	الفئة	التكرار و النسبة	الفئة	التكرار و النسبة	الفئة	التكرار و النسبة	الفئة						
19 % 9.5	20000 30000 دج	61 %30.5	موظف	23 %11.5	ابتدائي	9 %4.5	أقل من 20	177 %88.5	ذكر						
										54 %27	إطار	42 %21	متوسط	37 %18.5	30-20
74 %37	40000 50000	26 %13	متقاعد	71 %35.5	جامعي	58 %29	50-41	23 %11.5	أنثى						
48 %24	أكثر من 50000	23 %11.5	أخرى	71 %35.5	جامعي	58 %29	50-41	23 %11.5	أنثى						
200 %100	المجموع	200 %100	المجموع	200 %100	المجموع	200 %100	المجموع	200 %100	المجموع						

المصدر : من إعداد الطالب.

يمثل الجدول رقم (4) التقسيم الهيكلي لعينة المستهلكين والتي شملت 200 مستهلك في ولاية ورقلة موزعين عبر 3 مدن هي ورقلة، تقرت و حاسي مسعود ، 177 منهم ذكور أي بنسبة 88.5% والباقي 11.5% إناث ، من مستويات أعمار مختلفة أغلبهم موظفين وإطارات في مؤسسات وطنية وأجنبية.

II - أسئلة حول اتخاذ القرار الشرائي

1- ماهو صنف تويوتا الذي اشتريته ؟

- كورولا Corolla 28%

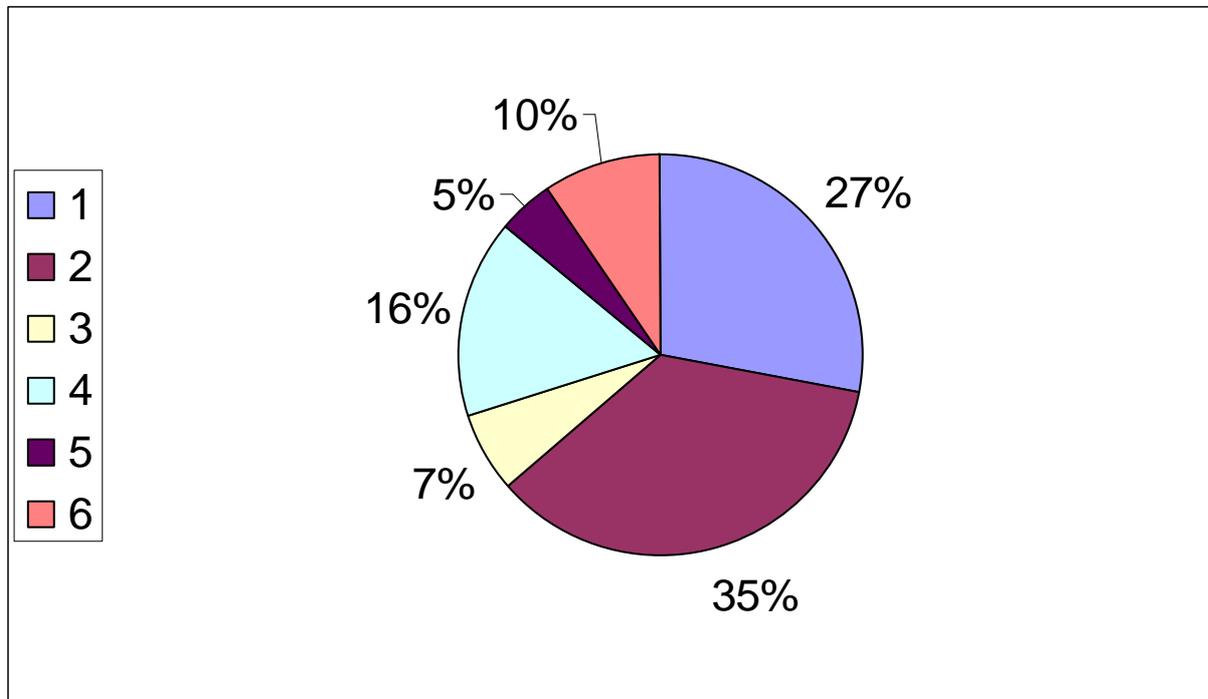
- ياريس Yaris 35.5%

- Rav 4 6.5%

- Land cruiser 16%

- Prado 4.5%

- Hilux 9.5%



كما هو مبين فإن السيارتين الأكثر استعمالا من بين سيارات تويوتا هما Yaris بنسبة 35.5% و Corolla بنسبة 28% ، تليهما سيارتي الدفع الرباعي Land cruiser بنسبة 16%، و Hilux بنسبة 9.5%.

وتعد Yaris و Corolla أكثر السيارات رواجاً من سيارات تويوتا ، لأنهما سيارتين سياحيتين وأسعارهما معقولة بالنسبة للمستهلكين المستهدفين.

2- ما هي علامة السيارات الأخرى التي كان من المحتمل أن تشتريها؟
بالنسبة لهذا السؤال كان تكرار ذكر العلامات في الإجابات كما يلي:

النسبة %	التكرار	العلامة
57	114	هيونداي
31	62	رونو
21	42	بيجو
49	98	شفروليه
12.5	25	نيسان
7	14	فورد
17	34	سيتروين
18.5	37	أخرى

حسب هذا الجدول فإن هيونداي كانت الأكثر تكراراً، 114 مرة أي بنسبة 57%، وهو ما يفسر أن المنافس الأول لتويوتا هو هذه المؤسسة، ثم تليها شفروليه بنسبة 49%، فبالرغم من أن هذه المؤسسة تعد وافداً حديثاً في سوق السيارات بالجزائر، إلا أنها حققت نمواً سريعاً، ومكانة في السوق، وأصبحت منافساً للسيارات الفرنسية، بيجو ورونو اللتين كانت نسبتهما 21% و 31% على التوالي.

3- على ماذا اعتمدت في جمع المعلومات حول هذه العلامات؟

البيانات	الخبرة السابقة	الأصدقاء والزملاء	المختصين	الإعلانات	أخرى
التكرار	42	152	98	79	17
النسبة %	21	76	49	39.5	8.5

حسب المستهلكين، يعد الأصدقاء والزملاء المصدر الأول لجمع المعلومات وذلك بنسبة 79%، ثم يليه المختصون بنسبة 49%، بينما يملك 21% منهم خبرة سابقة في مجال السيارات، أما نسبة الذين حصلوا عليها من الإعلانات فكانت 39.5%، وإجابات أخرى نسبتها 8.5% جمعوا المعلومات من مصادر مختلفة مثل العائلة، المعارض.

وتؤكد هذه الإجابات على أهمية المعلومات في قرار شراء السلع المعمرة، وحرص المستهلك على جمع أكبر قدر منها قبل اتخاذ قرار الشراء، وتسعى مؤسسة «تويوتا» إلى نشر المعلومات حول منتجاتها عبر وسائل مختلفة لتوفير عناء البحث عنها من طرف المستهلك.

4- ماهي المعايير التي اعتمدت عليها في تفضيل «تويوتا» عن العلامات الأخرى؟

البيانات	السعر	الشكل	الصلابة والمتانة	أخرى
التكرار	23	63	131	53
النسبة %	11.5	31.5	65.5	26.5

حسب إجابات المستهلكين، تعد الصلابة والمتانة معيار أساسيا في تفضيل تويوتا عن العلامات الأخرى بنسبة 65.55%، و31.5% عن الشكل، أما السعر فلا يعتبره المستهلكون معيارا أساسيا، حيث كانت نسبته 11.5%، وإجابات أخرى مختلفة، كانت عموما حول الراحة والرفاهية، والسرعة في الأداء.

5- من ساعدك في اتخاذ قرار الشراء النهائي ؟

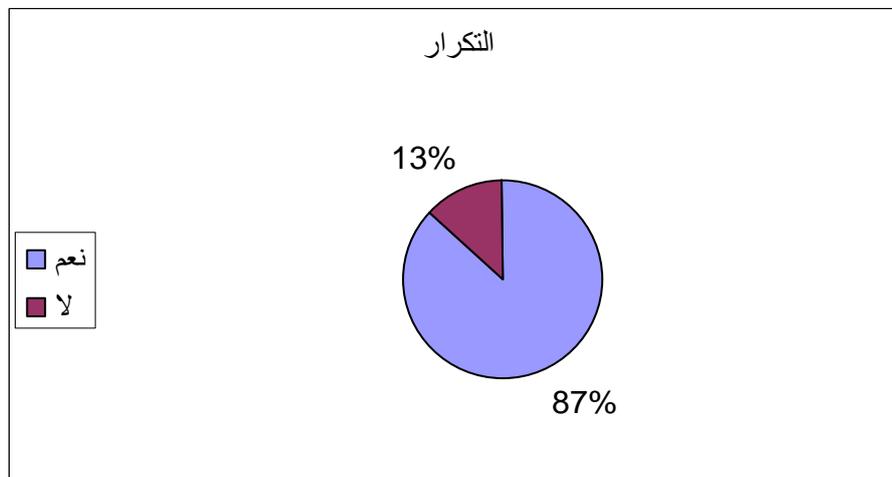
البيانات	العائلة	الأصدقاء والزملاء	رجال البيع	أخرى
التكرار	42	71	112	21
النسبة %	21	35.5	56	10.5

يعد رجال البيع في تويوتا وسيلة أساسية للتأثير على القرار الشرائي للمستهلك، حيث ساعدوا 112 مستهلكا من العينة، أي 56% على اتخاذ قرار الشراء، وهذا ما يفسر الاهتمام الكبير الذي توليه المؤسسة لرجال البيع من خلال تكوينهم وتدريبهم، أما النسبة التي تليها وهي 35.5% فكانت الأصدقاء والزملاء .

أما الإجابات الأخرى والتي نسبتها 10.5% فتنوعت وكانت حول المختصين في عالم السيارات، أو الميكانيكي.

6- هل أنت راض عن القرار الذي اتخذته؟

البيانات	نعم	لا
التكرار	174	26
النسبة %	87%	13



أجاب 87% من المستهلكين عن رضاهم عن القرار الشرائي المتخذ، بينما 13% كانت إجاباتهم بلا، وبرر عدم رضاهم بعدم مناسبة السعر المرتفع للجودة المتوقعة، أو عدم وجود راحة ورفاهية كافية في السيارة.

7- هل سبق أن صادفك إعلان خاص بـ «تويوتا»

لا	نعم	البيان
68	132	التكرار
34%	66%	النسبة%

8- في أي وسيلة ؟

أخرى	راديو	انترنت	مجلة	جريدة	البيان
16	13	54	24	96	التكرار
8	6.5	27	12%	48%	النسبة%

يعتبر الإعلان في الصحف أكثر الوسائل انتشارا بين المستهلكين، حيث 48% منهم شاهدوا إعلانات المؤسسة في الجرائد، و27% شاهدوها عبر الانترنت، 12% في المجلات، و6.5% في الراديو، أما الإجابات الأخرى التي نسبتها 8% فتتوزع بين من شاهدوها في التلفزيون عبر القنوات الفضائية أو كتالوجات المؤسسة.

9- هل عرفك هذا الإعلان بخصائص تويوتا وأسعارهما بشكل ؟

غير كاف	كاف	البيان
59	73	التكرار
44.69	55.31	النسبة%

نلاحظ أن 55.31% من المحييين يعتبرون الإعلان كافيا للتعريف بخصائص السيارة، بينما 44.69% منهم لا يعتبرونه كافيا، وهو ما يفسر ضرورة توفر رجل البيع المختص في مكان العرض أو البيع ليشرح للمستهلكين الخصائص الفنية للمنتج .

10- هل شجعك هذا الإعلان على الشراء ؟

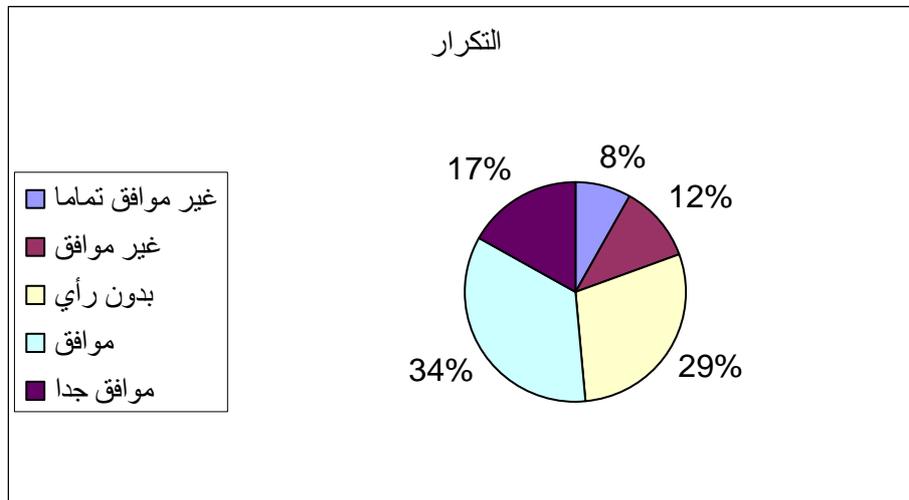
البيان	نعم	لا
التكرار	54	78
النسبة %	40.9	59.09

حسبا 59.09% من المحييين لم يكن الإعلان مشجعا رئيسيا على الشراء، ذلك لأنه -خاصة في السلع المعمرة- يعد وسيلة تعريفية أكثر منه وسيلة للإقناع، بينما يزداد دور رجل البيع في التعريف والإقناع بمزايا السيارة .

III- أسئلة حول استجابة المستهلك للسياسات التسويقية.

1- السعر المرتفع يعني أن السيارة ذات جودة عالية

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	16	23	58	69	34
النسبة %	8	11.5	29	34.5	17

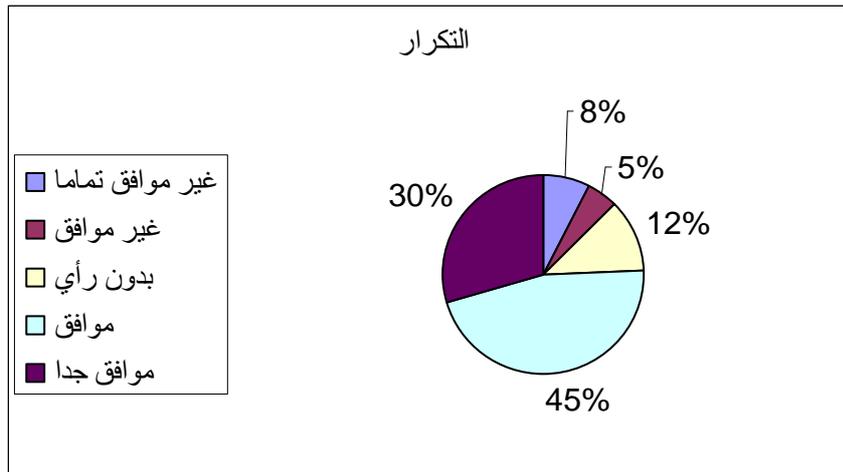


كما هو ملاحظ فقد وافق 34.5% من العينة على أن السعر المرتفع دليل على جودة السيارة، و17% منهم وافقوا بشدة، أما غير الموافقين فنسبتهم 11.5%، وغير الموافقين تماما 8% فيما كانت النسبة المتبقية 29% محايدين .

وحسب النسب السابقة، يمكن القول أن مستهلكي «تويوتا» يدركون جودة سياراتهم مقارنة بالعلامات الأخرى، ذلك لأن النسبة الأكبر يوافقون على كون السعر مقياس للجودة.

2- تعتبر أسعار تويوتا معقولة مقارنة مع جودتها

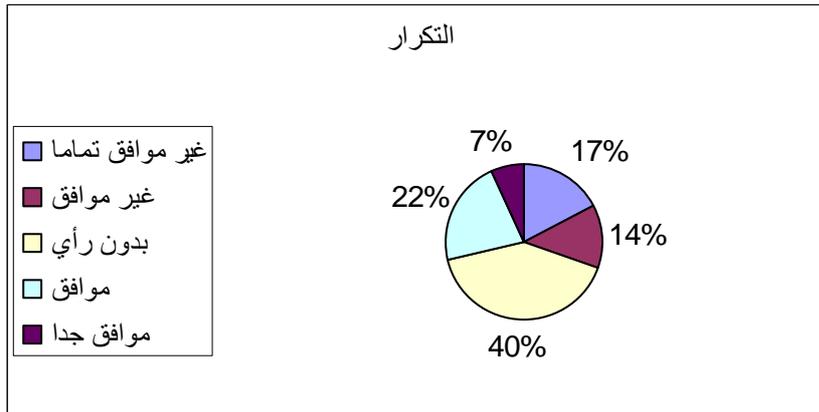
الييــــــــان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	15	10	24	92	59
النسبة%	7.5	5	12	46	29



حسب هذا السؤال كانت نسبة غير الموافقين تماما، وغير الموافقين 7.5% و5% على التوالي والمحايدين 12% أما نسبة الموافقين ، والموافقين بشدة فكانت 46% و29% على التوالي، ويمكن تفسير موافقة أغلبية المستهلكين على أسعار «تويوتا» بإدراكهم لجودة السيارة بعد استعمالها .

3- تمنح تويوتا بعض التخفيضات السعرية بشكل أفضل من المؤسسات الأخرى

الييــــــــان	غير موافق بشدة	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	34	27	81	43	15
النسبة%	17	13.5	40.5	21.5	7.5

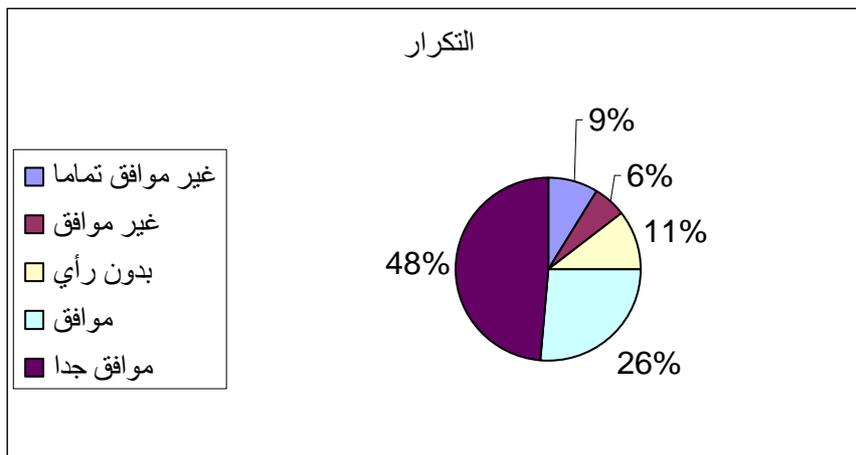


حسب ما في الجدول ، 17% من المستهلكين لا يوافقون تماما على أن تويوتا تمنح تخفيضات مميزة، و 13.5% منهم لا يوافقون، والنسبة الأكبر وهي 40% فكانت إجاباتهم بدون رأي، أما الموافقين فنسبتهم 12.5%، والموافقين بشدة 7.5%.

ويمكن تفسير حياد معظم المستهلكين بأن المؤسسة لا تقدم تخفيضات سعرية مميزة حيث أنه حسب أحد إطاراتها قد يكون للتخفيض أثر سلبي على صورة المؤسسة، كأن يتبادر في ذهن المستهلك أن هذا التخفيض هو نتيجة ركود المنتجات وبالتالي عدم جودتها.

4- يمثل دفع ثمن السيارة بالتقسيط أمر هام

البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	18	11	21	53	97
النسبة %	9	5.5	10.5	26.5	48.5

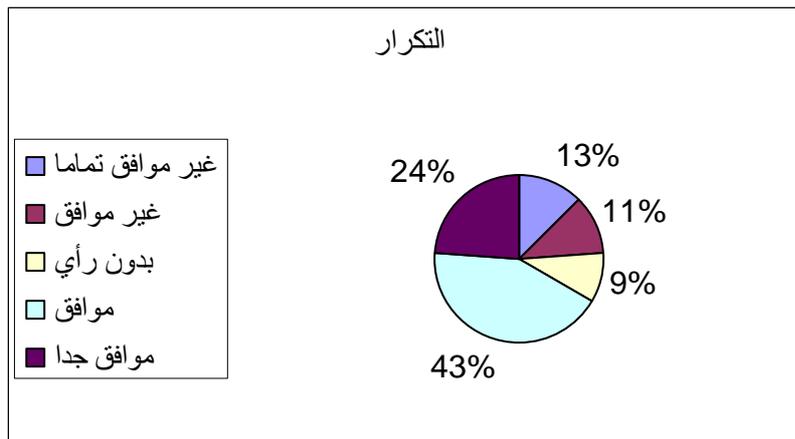


كما هو ملاحظ في الجدول فإن 9% من المستهلكين لا يوافقون تماما على دفع ثمن السيارة بالتقسيط، و5.5% منهم لا يوافقون، وكانت نسبة الموافقين 26.5% أما الأغلبية الساحقة فكانت الموافقين بشدة بنسبة 48.5% .

ويمكن تفسير هذه الإجابات بكون معظم المقبلين، على شراء السيارات خاصة ذوي الدخل المحدود، يلجئون إلى قروض الاستهلاك لدفع ثمنها، وكما سبق أن ذكرنا أن المؤسسة تتعامل مع بعض البنوك لتوفير هذه الخدمة للمستهلك وهو ما يجعلها تستقطب المستهلكين الجدد.

5- تواجد «تويوتا» في عدة ولايات من الوطن أمر ضروري حتى تكون قريبة من المستهلك.

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	32	29	24	109	61
النسبة%	16	14.5	12	54.5	30.5

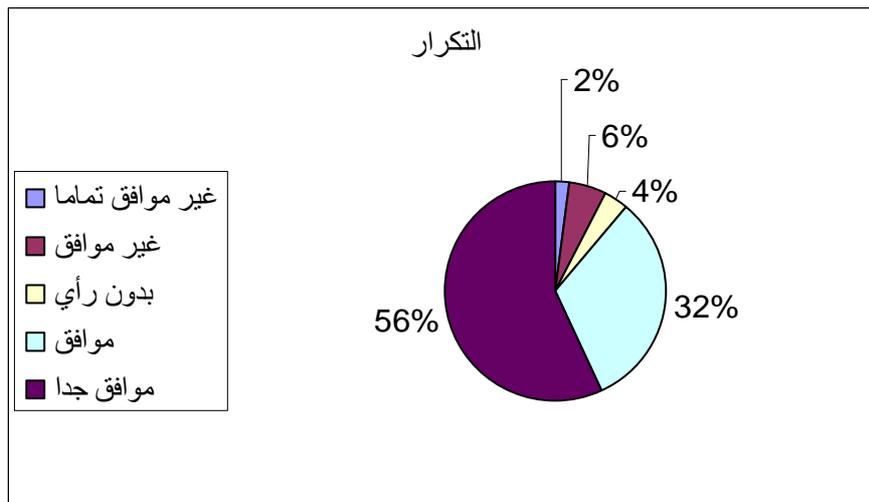


حسب هذا السؤال كانت نسبة غير الموافقين تماما و غير الموافقين 16% و 14.5% على التوالي، ونسبة المحايدين 12%، والنسبة الأكبر 54% توافق على تواجد المؤسسة في عدة مناطق من الوطن و30.5% يوافقون بشدة .

تظهر هذه الإجابات مدى أهمية قرب المؤسسة من المستهلك، وتسعى «تويوتا» لأن يكون لها نقطة بيع وخدمات في كل ولاية مطلع 2009، وذلك محاولة منها لإرضاء المستهلكين الحاليين ومحاولة استقطاب مستهلكين جدد .

6- تسليم السيارة في الأجل المحدد يشجع الزبون على شرائها

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	4	11	7	64	114
النسبة %	2	5.5	3.5	32	57

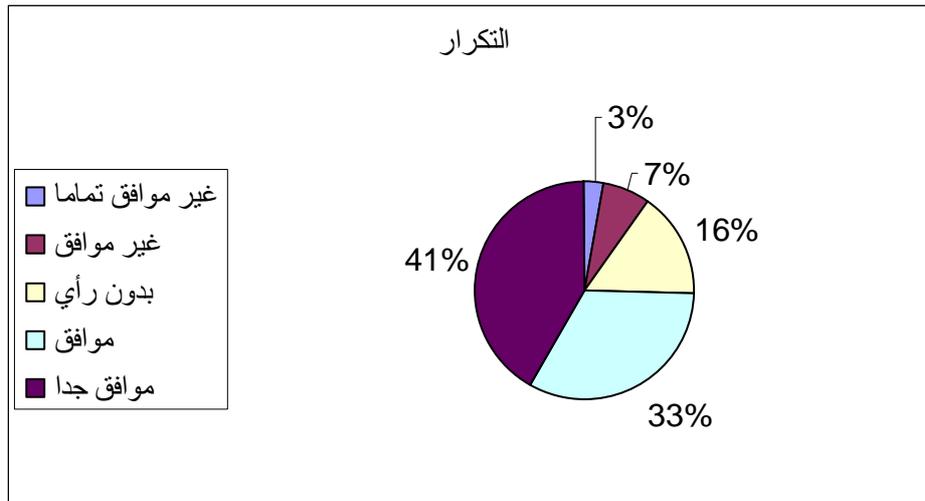


إن الأغلبية الساحقة من المستهلكين يوافقون بشدة على تسليم السيارة في الأجل المحدد وذلك بنسبة 57%، و32% منهم موافقون على ذلك .

فالنمو الكبير الذي تعرفه سوق السيارات بالجزائر والطلب المتزايد خلق مشكلا في مخازن الموزعين وصعب عليهم توفير السيارة بالخصائص المطلوبة وفي الوقت المحدد، وسعيها منها لإرضاء زبائنها قامت «تويوتا» بتوحيد عمليات الحجز على مستوى المخزون المركزي وهذا حتى يتسنى لها توفير السيارة في الأجل المتفق عليها.

7- تعتبر خدمة ما بعد البيع عاملا مشجعا لشراء السيارة

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	6	14	31	65	84
النسبة %	3	7	15.5	32.5	42

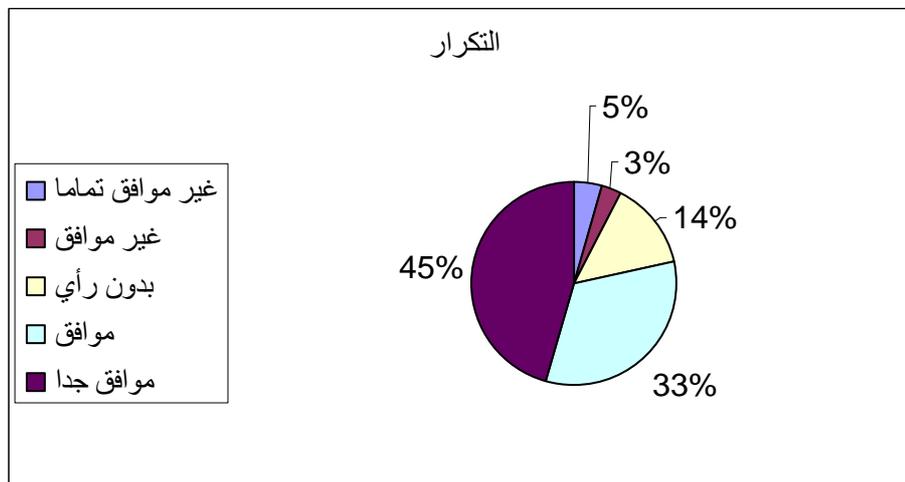


كما هو مبين فإن النسبة الأكبر 42% موافقون بشدة على كون خدمة ما بعد البيع عاملا مشجعا على الشراء، تليها نسبة الموافقين 32.5%.

فخدمة ما بعد البيع تعد عاملا أساسيا لجذب المستهلكين في السلع المعمرة عموما، والسيارات على وجه الخصوص، وتقدم تويوتا خدمات عديدة ما بعد البيع أهمها: الصيانة، الضمان، توفير قطع الغيار الأصلية.

8- تقديم خدمة الضمان للسيارة أمر ضروري

البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	9	6	28	66	91
النسبة %	4.5	3	14	33	45.5

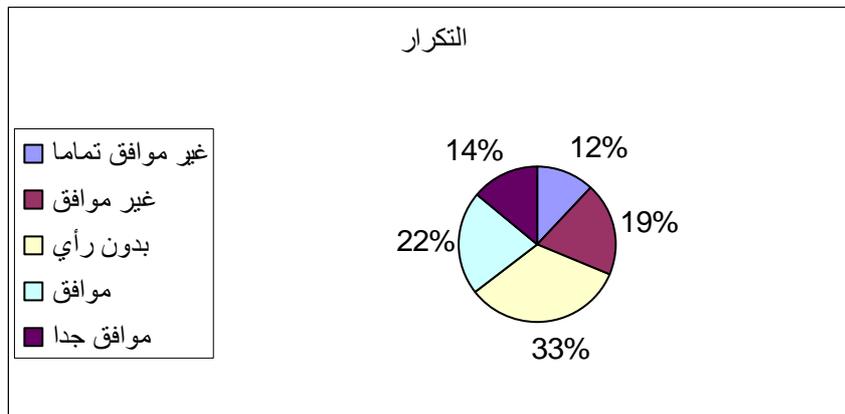


يعتبر معظم المستهلكين خدمة الضمان ضرورية في مجال السيارات، حيث وافق عليها نسبة 33%، ووافق عليها بشدة نسبة 45.5% .

وتقدم مؤسسة «تويوتا» خدمة الضمان على سياراتها لمدة سنتين، أو 100000 كلم، فهي من جهة توفر الراحة للمستهلك، ومن جهة أخرى هي دليل على جودة السيارة.

9- الإعلان وسيلة أساسية للتعريف بالسيارة وخصائصها .

البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	24	38	67	43	28
النسبة%	12	19	33.5	21	14

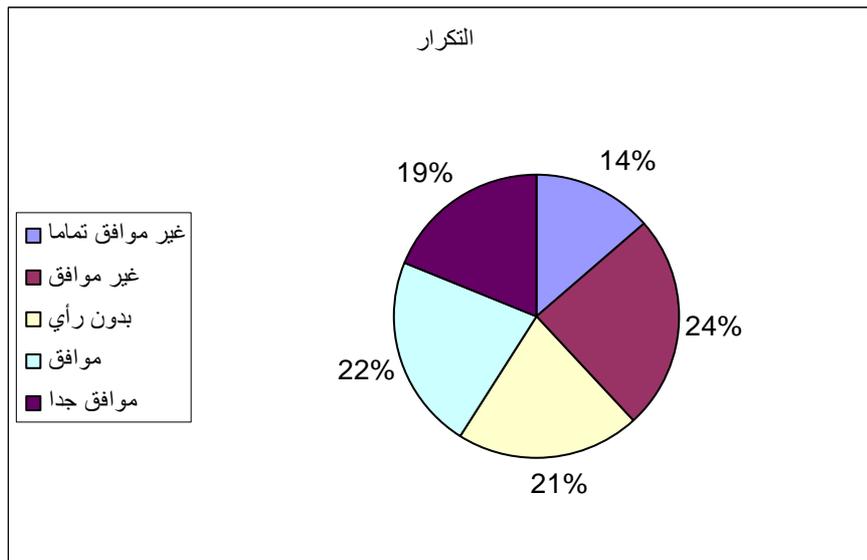


كما هو مبين في الجدول كانت نسبة غير الموافقين تماما 12%، وغير الموافقين 19%، والمحايدين 33.5%، أما الموافقين 33.5% و الموافقين بشدة 14%.

ويعكس هذا التقارب في النسب أن بعض المستهلكين يحتاجون إلى شرح خاص من طرف رجل البيع للتعرف على خصائص السيارة، في حين يتجه البعض الآخر إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة الذي يضم معلومات تقنية عن كل سيارة.

10- يجب ذكر سعر السيارة في الإعلان

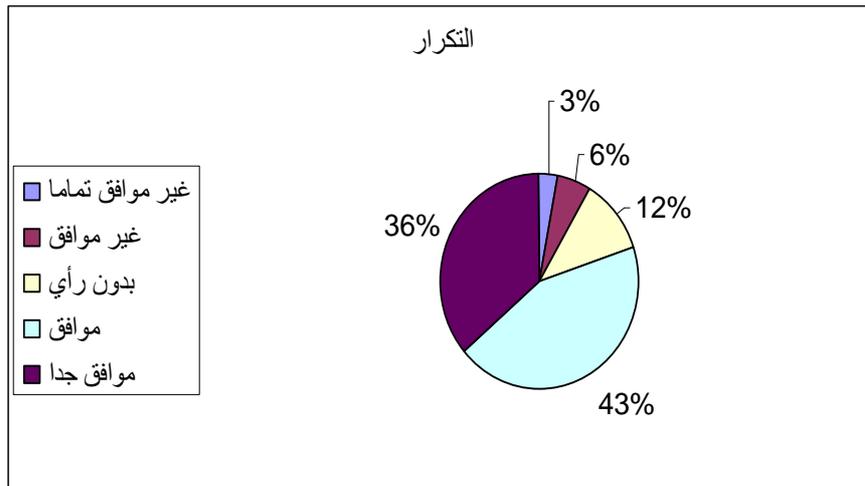
البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	27	49	42	44	38
النسبة%	13.5	24.5	21	22	19



حسب ما هو ملاحظ من الإجابات، فإن النسب كانت متقاربة حول ضرورة ذكر سعر السيارة في الإعلان بين الموافقين، غير الموافقين والمحايدين .
ويمكن تفسير ذلك بأن بعض المستهلكين لا يهتمون بذكر سعر السيارة في الإعلان أو لا يهتمون بالإعلانات ككل، إذ يفضلون الانتقال إلى مقر المؤسسة للاستعلام والاستفسار من رجل البيع مباشرة.

11- يجب تواجد رجل بيع مختص يستقبل الزبائن ويشرح لهم خصائص السيارة

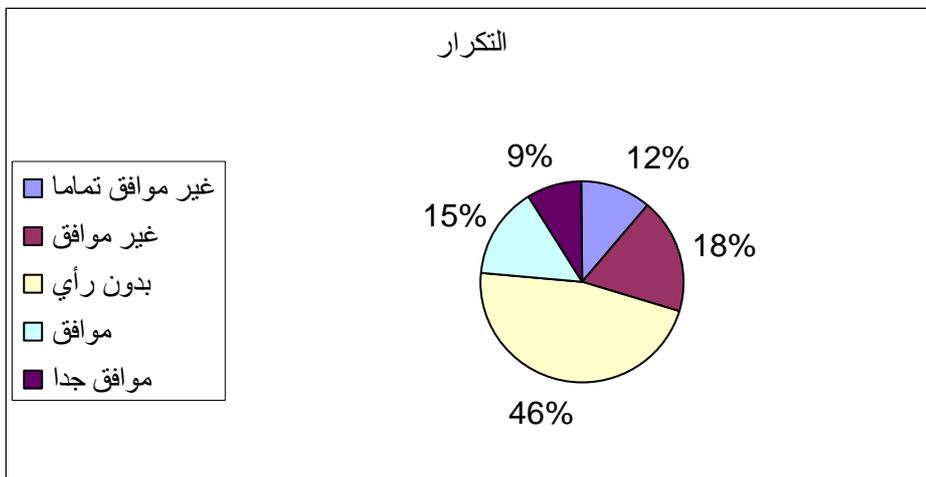
البيانات	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	6	11	23	87	73
النسبة %	3	5.5	11.5	43.5	36.5



كما هو ملاحظ فإن أغلبية المستهلكين يفضلون تواجد رجل بيع مختص في مقر المؤسسة، حيث كانت نسبة الموافقين 43.5%، والموافقين بشدة 36.5%، وهذا يعكس أهمية البيع الشخصي في النشاط الترويجي للمؤسسات التي تنتج أو تسوق السيارات، وتعمل المؤسسة على التدريب والتكوين المستمر لرجال البيع الذين يتواجدون على مستوى نقاط البيع.

12- مشاركة المؤسسة في معارض السيارات يزيد من تعرف الجمهور على منتجاتها

البيان	غير موافق تماما	غير موافق	بدون رأي	موافق	موافق جدا
التكرار	23	37	93	29	18
النسبة %	11.5	18.5	46.5	14.5	9



حسب هذا السؤال فإن معظم المستهلكين لا يعتبرون المعارض عنصرا فعالا في النشاط الترويجي، حيث كانت نسبة غير الموافقين تماما، وغير الموافقين 11.5% و18.5% على التوالي، ونسبة الموافقين والموافقين بشدة 14.5% و9% على التوالي، أما النسبة المتبقية 46.5% فكانوا محايدين.

وفي الأخير قدم أفراد العينة اقتراحات للمؤسسة تمحورت عموما حول :

- إنشاء فروع جديدة للمؤسسة عبر التراب الوطني.
- تكثيف الجهود الترويجية ، والاعتماد على وسائل إعلانية أخرى في مقدمتها التلفزيون.
- تسهيل وتسريع أعمال الصيانة والمتابعة.
- تمديد آجال تسديد القرض الاستهلاكي والتعامل مع بنوك أخرى.

خلاصة :

تمثل هذا الفصل في دراسة تطبيقية هدفها تطبيق الجانب النظري الذي يضم بعض المفاهيم التسويقية، وحاولنا خلاصة دراسة علاقة السياسات التسويقية بقرار الشراء لدى المستهلك النهائي، بالقيام بدراسة ميدانية استهدفت عينة من مالكي سيارات «تويوتا». .

فقمنا في البداية بتقديم مؤسسة «تويوتا العالمية» تاريخيا مع عرض لأهم أرقامها في العالم، ثم قمنا بتقديم مؤسسة «تويوتا الجزائر» مع تحليل لمختلف أرقامها ونتائجها في الجزائر، ثم قمنا بعرض سياستها التسويقية بالجزائر.

وفي الأخير قمنا بقياس الثقافة التسويقية لإطارات المؤسسة وتحليل دراسة سلوك المستهلك، عن طريق إعداد قائمتي أسئلة، واحدة موجهة للإطارات، وأخرى موجهة للمستهلكين .

وقد أسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج سيتم عرضها في خاتمة البحث.

خاتمة

خاتمة:

تمت معالجتنا لهذا الموضوع في ثلاثة فصول حاولنا فيها اختبار الفرضيات للإجابة على الإشكالية المطروحة، معتمدين على المفاهيم والنظريات المقدمة من طرف الباحثين والمختصين في مجال التسويق، حيث تمثل الدراسات التسويقية أهمية للمؤسسات كونها مصدر رئيسي للمعلومات المساعدة في ترشيد القرارات.

فقمنا في الفصل الأول بدراسة سلوك المستهلك هذا الأخير الذي أصبح يمثل محور اهتمام، لأن خدمته وتوفير المنتجات التي تشبع حاجاته ورغباته يعد أحد الأهداف الرئيسية التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، لذا فهي تخصص جزء من النشاط التسويقي لدراسة وتحليل سلوكه، وتفيد هذه الدراسة السوق في تخطيط الإنتاج كما ونوعا بما يرضي و يشبع هذه الحاجات ووفق الإمكانيات المادية للمستهلكين، وتعريف السوق الكلية وتجزئتها حسب خصائص ومواصفات المستهلكين مما يساعد على تحديد المزيج التسويقي المناسب، قصد توزيع الموارد المالية المتاحة بشكل يضمن تحقيق عائد كاف يمكن المؤسسة من استمرارية العمل.

ويعتبر سلوك المستهلك أحد أوجه النشاط الإنساني بشكل عام، يرتبط بعوامل ذاتية ويتأثر بأخرى بيئية متأتية من المحيط الخارجي، هذه العوامل تؤثر على المستهلك وتجعله يتصرف بشكل معين في اتخاذ قرار الشراء، وقد حاولنا في هذا الفصل توصيف هذه العوامل وإبراز مدى تأثيرها على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى إبراز مراحل قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، والتي قسمناها إلى ثلاث مراحل؛ مرحلة ما قبل الشراء وهي تسبق الشراء الفعلي وتبدأ عند شعور المستهلك بحاجة غير مشبعة تخلق لديه إحساسا بعدم التوازن، ثم يبدأ بالبحث عن المعلومات في المصادر الداخلية والخارجية حول البدائل التي تشبع حاجته ليقوم بالمفاضلة بينها بالاعتماد على معايير معينة للوصول إلى البديل المناسب.

مرحلة الشراء الفعلي؛ وفيها يتخذ المستهلك قراره الشرائي باختيار البديل المناسب، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء؛ وتتمثل في الشعور اللاحق للشراء، يقيم فيها المستهلك قراره بتحديد مدى إشباع المنتج لحاجته ورغبته، ومدى تطابقه مع توقعاته عنه، فإذا حقق الإشباع المطلوب فإن ذلك يؤدي إلى تحقيق

الرضا واكتساب خبرات ايجابية عن المنتج أو العلامة، وإذا لم يحقق الإشباع المطلوب فإن ذلك يؤدي إلى عدم الرضا واكتساب فكرة سلبية عن المنتج أو العلامة.

وانطلاقاً من نتائج دراسة سلوك المستهلك يقوم المسوق بتحديد معالم السياسات التسويقية المطابقة لتوقعاته والكفيلة بجذبه والتأثير عليه، وهذا ما تطرقنا له في الفصل الثاني والمتمثل في دراسة السياسات التسويقية، هذه الأخيرة التي تشكل مزيجاً متكاملًا يصبو من خلالها المسوق إلى تحقيق أهداف المؤسسة بالتأثير على المستهلك وتوجيه سلوكه.

فالمنتج يعتبر أول عناصر هذا المزيج وأهمها، إذ أن السياسات التسويقية الأخرى تعتمد بشكل كبير على خصائص، وظائف ومنافع المنتجات المراد تسويقها، ويمثل المنتج الكيان موضع التبادل سواء كان مادي أو غير مادي، ويتضمن منافع معينة تجعل المستهلك يختاره دون غيره، وتعمل إدارة التسويق على تمييز منتجاتها لخلق ميزة تنافسية تتيح لها حرية أكبر في تسعيرها.

وتمر المنتجات - غالباً - بمراحل منذ تكوينها وتقديمها للسوق إلى انتهائها واختفائها عنه، تبدأ بمرحلة التقديم؛ وهي المرحلة التي يتم فيها إطلاق المنتج في السوق بعد رسم السياسات التسويقية الأخرى بما يضمن انسيابه إلى المستهلك بالشكل المناسب، ثم مرحلة النمو وهي المرحلة التي تتزايد فيها المبيعات نظراً لتقبل المنتج في السوق وإقبال المستهلكين على شرائه، ثم مرحلة النضج والتي تعد أطول مراحل دورة حياة المنتج؛ وفيها تصل المبيعات إلى أعلى مستوياتها وتتميز فيها بالاستقرار النسبي، وأخيراً مرحلة التدهور وفيها تنخفض المبيعات بشكل سريع نظراً لعزوف المستهلكين عنها، وتزايد المنافسة وظهور منتجات بديلة بخصائص ومميزات أفضل.

بعد تطوير المنتج الجديد يكون المسوق أمام قرار وضع السعر المناسب الذي يحقق أهدافه من جهة، ويتناسب مع القدرة الشرائية للمستهلكين المستهدفين من جهة أخرى، ويمثل السعر المقابل النقدي الذي يدفعه المستهلك للحصول على المنتج، وهو ناتج عن ترجمة إدارة التسويق للقيمة المادية وغير المادية له إلى وحدات نقدية يراها المستهلك مناسبة وتتوافق مع توقعاته عنه، ويتم تحديد السعر مع مراعاة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على الإدارة التسويقية في اتخاذ قرار التسعير، وبالتوازي مع أهداف المؤسسة، فقد يكون الهدف كسطح السوق بتقديم المنتج بأعلى سعر يمكن أن يدفعه المستهلك قصد تعظيم الأرباح، مما يمكن من استرداد تكاليف البحث والتطوير، وقد يكون الهدف اختراق السوق وتعظيم الحصة السوقية بتقديم المنتج بأقل سعر ممكن ليتناسب مع فئات كثيرة من المستهلكين.

ويمثل التوزيع أحد العناصر الأساسية في التسويق، إذ يمثل التدفق المستمر للمنتجات بالجودة المناسبة للمستهلكين، وتمر المنتجات بمختلف تصنيفاتها عبر قنوات لتصل من المنتج إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين وبالكمية المطلوبة، بالاعتماد على إحدى السياستين التوزيعيتين؛ سياسة التوزيع المباشر؛ وفيها يقوم المسوق بإيصال المنتجات مباشرة إلى المستهلك النهائي عن طريق فتح نقاط بيع أو متاجر تجزئة تابعة له، وتستعمل هذه السياسة غالبا في المنتجات المعمرة ذات القيمة المرتفعة أو التي تتصف بالطبيعة الفنية المعقدة.

سياسة التوزيع غير المباشر؛ وفيها يعتمد المسوق على الوسطاء لإيصال المنتجات إلى المستهلكين، حيث يتولون بعض الوظائف التسويقية نيابة عنه لتسهيل انسياب المنتجات إلى المستهلك.

ورابع عناصر السياسات التسويقية هو الترويج، ويقوم فيه المسوق بالاتصال مع العملاء وإعلامهم بمختلف خصائص المنتج، وهذا ما حاولنا إبرازه من خلال دراسة عناصر المزيج الترويجي.

فيستخدم الإعلان كوسيلة إعلام جماهيرية، يقوم فيه المسوق بإعلام العميل بخصائص المنتج، منافعه، واستخداماته، كما يقوم بإقناعه وجذب انتباهه باستخدام الأشكال المثيرة للحواس كالصوت والحركة واللون، عن طريق الوسائل المختلفة للإعلان كالتلفزيون والراديو والصحف وغيرها.

ويقوم المسوق بإثارة الطلب باستخدام تقنية ترويج المبيعات، والتي يهدف منها إلى زيادة المبيعات في وقت معين بتقديم الهدايا والمكافآت للعميل، أو بطرح مسابقة أو سحب اليانصيب، أو المشاركة في المعارض.

ويلعب البيع الشخصي دورا فعالا في التأثير على المستهلك، من خلال الاتصال المباشر والتفاعلي معه وإظهار مزايا المنتج وإقناعه بضروره اقتنائه، كما يمثل أحد أسرع الطرق في استقاء المعلومات من المستهلك حول رأيه في المنتج، ومدى تحقيقه لحاجاته ورغباته مقارنة بالمنتجات المنافسة.

ويلعب النشر أيضا دوره في الترويج، وهو وسيلة اتصال مجانية جماهيرية هدفها تعريف المستهلك بحدث معين دون محاولة إقناعه أو استمالته.

أما العلاقات العامة فهي وظيفة إدارية تتضمن مجموعة من التقنيات التجارية الهادفة إلى تحسين صورة المؤسسة بخلق علاقة ثقة وتفاهم بينها وبين جمهورها.

ويختلف استعمال عناصر المزيج الترويجي من منتج لآخر وذلك حسب عدة عوامل أهمها الميزانية المخصصة للترويج، طبيعة المنافسة، والانتشار الجغرافي للمستهلكين، ويتأثر المزيج بقرارات الإدارة التسويقية في الدفع والجذب، فقد يكون المستهدف من الترويج المستهلك النهائي، فيوجه

المسوق جهوده الترويجية له بإقناعه بشراء المنتج وطلبه من تجار التجزئة، وقد يكون المستهدف الوسيط والموزعين فيقوم بتوجيه الجهود الترويجية إلى تاجر الجملة الذي يسعى بدوره إلى إقناع تاجر التجزئة، ليقوم بإقناع المستهلك النهائي، وعلى المسوق أن يحدد وقت إطلاق حملته الترويجية والتي يجب أن تقوم على حسابات دقيقة حتى تؤدي دورها بشكل صحيح.

وفي الفصل الثالث قمنا بدراسة ميدانية لأثر السياسات التسويقية على قرار شراء سلعة معمرة، واخترنا مؤسسة "تويوتا الجزائر" وهي مؤسسة جزائرية-يابانية تعمل في قطاع السيارات، وتقدم تشكيلة متنوعة من السيارات، ما جعلها من أبرز المؤسسات وتحتل المراتب الأولى في سوق السيارات العالمية والجزائرية.

ومن خلال دراستنا وتحليلنا لهذا الموضوع توصلنا إلى نتائج تعتبر كإجابات عن الإشكالية المطروحة في أول البحث، وهي كما يلي:

- تقوم مؤسسة تويوتا الجزائر بدراسة سلوك المستهلك قصد إعداد سياسات تسويقية فعالة للتأثير على قراره الشرائي، وتتجلى أهم معالم هذه السياسات فيما يلي:

- تقديم مجموعة متنوعة من السيارات (نفعية، سياحية، سيارات الدفع الرباعي) للتمييز عن المنافسين، ولمخاطبة مجموعة استهلاكية واسعة.
- تسعير السيارات حسب القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، حيث أن أسعار المؤسسة في الجزائر تختلف عن أسعارها في دول الخليج مثلا، وهذا لاختلاف معدل الدخل الفردي في المنطقتين.
- تسهيل عملية دفع ثمن السيارة من خلال التعامل مع المؤسسات المالية المانحة لقروض الاستهلاك، وهو ما أدى إلى نمو سوق السيارات بالجزائر وبالتالي زيادة حجم السوق.
- فتح فروع عديدة عبر التراب الوطني، ومنح الاعتماد لبعض الوكلاء للتواجد بقرب المستهلكين الحاليين والحصول على مستهلكين جدد.
- الاعتماد على مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات) قصد الاتصال المستمر مع المتعاملين الحاليين والمحتملين، وتكوين انطباع إيجابي لديهم عن المؤسسة.

- تجند المؤسسة إطارات جامعيين تعمل علي إعادة تكوينهم نظريا وميدانيا، لاكتساب مهارات تسويقية تمكنهم من التعامل الجيد مع المستهلك، إذ يعد رجال البيع من أهم عناصر المزيج الترويجي في المنتجات المعمرة.
 - اكتسبت المؤسسة سمعة جيدة في سوق السيارات، حيث تعتبر من أقدم مؤسسات صنع السيارات في العالم، وتتواجد في مناطق مختلفة، وهو ما زاد من شهرة علامتها وتحقيقها لميزة تنافسية.
 - بالرغم من أن المؤسسة حديثة العهد في سوق السيارات الجزائرية مقارنة بالمؤسسات الأخرى كرونو وبيجو، إلا أنها احتلت المرتبة الأولى في حجم المبيعات في السنة الأخيرة وهذا بفضل نجاعة سياساتها التسويقية.
 - تعتمد المؤسسة على هيكل تنظيمي ديناميكي، يتم تعديله وفق الإستراتيجية الموضوعية لخدمة الأسواق والمستهلكين.
- ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية، يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات التالية:
- الاعتماد على الإعلان التلفزيوني باختيار الأوقات المناسبة التي يجتمل أن تشاهد فيها الفئة المستهدفة التلفزيون، خاصة وأنه يعتمد على المثيرات الحسية من خلال الصورة والصوت والألوان.
 - التحديث الدوري للموقع الالكتروني للمؤسسة من خلال نشر أهم المستجدات التي تحدثها على منتجاتها وأسعارها ونقاط بيعها.
 - الاعتماد على عناصر المزيج الترويجي التي لم تلجأ إليها إلى الحد الآن مثل تمويل الأنشطة والتظاهرات الرياضية ، Le Sponsoring .
 - تقليص آجال تسليم السيارات إلى أدنى حد ممكن، حيث لاحظنا انزعاج بعض الزبائن بسبب تأخر تسليم سياراتهم التي يمكن أن تمتد إلى شهرين فأكثر، والذي من شأنه أن يدفع الزبون إلى اللجوء إلى العلامات المنافسة التي تقترح آجال تسليم جد قصيرة.
 - الاعتماد على خبراء ومستشارين في التسويق لإعداد سياسات تسويقية أكثر نجاعة.
 - الدراسة الدورية للسوق ولسلوك المستهلك، لتعريف السوق الكلية وتحليل الطلب، مما يمكن من التنبؤ بالحصة السوقية.

وعلى ضوء هذا البحث اتضحت لنا بعض المواضيع الهامة والجديرة بالدراسة، ويمكن اعتبارها

آفاق جديدة للبحث، نذكر منها:

- أثر قروض الاستهلاك على القدرة الشرائية لمستعملي السيارات.
- مشروعية قروض الاستهلاك ودورها في تنشيط سوق السيارات بالجزائر.
- دور البيع الشخصي وأهميته في النشاط الترويجي للمنتجات المعمرة.
- أثر السياسات التسويقية على قرار الشراء لدى المستعمل الصناعي.
- دور الحركات الاستهلاكية في توجيه النشاط التسويقي للمؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية:

I- الكتب:

- 1- أبي سعيد الديوه جي، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 2- أحمد شاکر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع - مدخل لوجستي دولي -، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 3- أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 2000.
- 4- أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، القاهرة، 2000.
- 5- إسماعيل محمد السيد، محمد توفيق ماضي، محمد أحمد حسان، إدارة الإمداد والتوزيع، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 6- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
- 7- أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006.
- 8- بشير العلاق، علي ربايعية، الترويج و الإعلان - أسس، نظريات، تطبيقات - مدخل متكامل -، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 1998.
- 9- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعية، الترويج والإعلان التجاري - أسس، نظريات، تطبيقات -، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 10- ثابت عبد الرحمن إدريس وآخرون، التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2005.
- 11- ثامر البكري، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 12- ثامر ياسر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 13- جمال الدين محمد المرسي، ثابت عبد الرحمن إدريس، المنشآت التسويقية - إدارة منافذ التوزيع -، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007.

- 14- حمد الغدير، رشاد الساعد، سلوك المستهلك - مدخل متكامل - ، دار زهران للنشر، عمان، الأردن، 1997.
- 15- حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل - ، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2007.
- 16- دعاء مسعود ضمرة، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 17- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباشي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 18- رونالد إتش بالم ، ترجمة تركي إبراهيم سلطان، إدارة اللوجستيات، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 19- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1997 .
- 20- زياد محمود الشرمان، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 21- طارق الحاج و آخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1990.
- 22- عائشة مصطفى الميناوي، سلوك المستهلك - المفاهيم و الاستراتيجيات - ، الطبعة الثانية، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 23- عبد الستار إبراهيم الهيبي، الاستهلاك و ضوابطه في الاقتصاد الإسلامي، الطبعة الأولى، الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 24- عبد السلام أبو قحف، التسويق- وجهة نظر معاصرة-، الطبعة الأولى، مطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 25- عبد العزيز مصطفى أبو نبغة، التسويق المعاصر - المبادئ ، النظرية ، التطبيق-، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006 .
- 26- عبد الفتاح مصطفى الشريبي، سلوك المستهلك، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة.
- 27- عبد الله سمارة، هاني الضمور، إدارة القنوات التسويقية، مؤسسة وائل للنشر، عمان، الأردن، 1993.

- 28- عصام الدين أمين أبو علفة، الترويج- المفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات -، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002.
- 29- عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق - المفاهيم و الاستراتيجيات -، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 30- علي السلمي، الإعلان، دار المعارف، مصر، 1998.
- 31- عماد الحداد، تحليل المنتج وتسعيه وإنشاء قنوات توزيعه، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 32- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية -، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 33- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك - عوامل التأثير النفسية-، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 34- عيسى يجه، إبراهيم بلحيمر، عمر لعلاوي، تحليل السوق، الطبعة الأولى، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
- 35- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة سرور إبراهيم علي سرور ، أساسيات التسويق، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
- 36- فيليب كوتلر و آخرون، ترجمة مازن نفاع ، التسويق -السلوك، الأسواق، البيئة، المعلومات-، الجزء الثاني، الطبعة الأولى، منشورات علاء الدين للنشر و التوزيع و الترجمة، دمشق، سوريا.
- 37- كاسر نصر منصور، سلوك المستهلك- مدخل الإعلان -، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2006.
- 38- ماجدة عطية ، سلوك المنظمة - مدخل سلوكي - ، دار الشروق للنشر ، الأردن 2003 .
- 39- مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 40- مجدي صديق العفيفي، التسويق الدولي- نظم التسويق والاستيراد-، وكالة المطبوعات الجامعية، الكويت، 1981.
- 41- محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة ، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001 .

- 42- محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر، دار المسيرة للنشر، عمان، 2004.
- 43- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي -، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
- 44- محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي -، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 45- محمد الصيرفي، البيع الشخصي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 46- محمد أمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 47- محمد حافظ حجازي، التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2005.
- 48- محمد سليمان عواد، مبادئ التسويق - مفاهيم أساسية -، دار الفكر للطباعة والنشر، 2002.
- 49- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
- 50- محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية - أسس ومبادئ -، الطبعة الثانية، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 51- محمد عصام المصري، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1998.
- 52- محمد فريد الصحن، مبادئ التسويق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
- 53- محمد فريد الصحن، نبيلة عباس، مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 54- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت، 2000.
- 55- محمود الصميدعي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل -، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 56- محمود جاسم الصميدعي، رشاد يوسف الساعد، إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
- 57- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، الأردن.
- 58- محمود جاسم الصميدعي، درينة يوسف عثمان، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.

- 59- مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
- 60- نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، القاهرة، 1993.
- 61- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق - المفاهيم، الأسس، الوظائف-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، 2004.
- 62- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001.
- 63- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق - مفاهيم معاصرة-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 64- نعيم العبد عاشور، رشيد نمر عودة، مبادئ التسويق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 65- هاني حامد الضمور، إدارة قنوات التوزيع، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
- 66- هاني حامد الضمور، طرق التوزيع، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2000.
- 67- هبة علي فؤاد، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على المزيج التسويقي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2004.

II- المذكرات:

- 1- بن يعقوب الطاهر، دور سلوك المستهلك في تحديد السياسات التسويقية، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس ، سطيف، الجزائر ، 2003-2004.
- 2- عنابي بن عيسى، أثر سلوك المستهلك الجزائري على السياسات التسويقية و المركز التنافسي للشركات المنتجة للثلاجات، أطروحة دكتوراه، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2003.

III- المجلات والدوريات:

- 1- الدليل العلمي للتسويق، مكتبة رجل الأعمال، الشركة العربية للإعلام العلمي، مصر، 1993.
- 2- فرحات غول، أثر الحركات الاستهلاكية على النشاط التسويقي للمؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير و التجارة، العدد 12، 2005، جامعة الجزائر.

I- الكتب:

- 1- Abdel Majid Amine, Le comportement du consommateur face aux variables d'action Marketing, édition Management, France, 1999.
- 2- Alain Milan , Lac Marcenac , stratégies publicitaires , Bréal Edition , Paris ,2002.
- 3- David Gotteland , Christoph Haon , Développer un nouveau produit , pearson éducation , France, 2005.
- 4- Denis Darpy, Pierre Volle, comportement du consommateur, Dunod , Paris, France, 2003.
- 5- Denis Lindone, Frédéric Jallat, le marketing – étude moyen d'action stratégique – ,5ème édition,Dunod, Paris, 2005, p 49.
- 6- Jaque Lendrevie, Bernard Brochand , Le nouveaux Publicitor, 5^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2001.
- 7- Jaques Lendrevie et autres , Mercator- Théorie et pratique de marketing- ,7^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, France,2003.
- 8- Jean Jaque Lambar, Marketing Strategique et opérationelle, 5^{ème} édition, édition dunod, Paris, France.
- 9- Lac Marcenac et autres , stratégies publicitaires, 5^{ème} édition, Bréal édition, Paris, 2002.
- 10- Lazary, tout sur la stratégie d'entreprise, ouvrage imprime à compte d'auteur, 2006.
- 11- Marc Vandercammen, marketing–l'essentiel pour comprendre décider et agir, 2ème édition, de boek, Bruxelles,2006.
- 12- Michael Solomon ,comportement du consommateur, 6ème édition, direction de l'édition française et de l'adaptation, France.
- 13- Philip Kotler et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition ,Pearson éducation, Paris, France,2004.
- 14- Richard Ladwein, le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition Economica , Paris, 1999.

15- Richard Variez, La vente au détail, 1^{er} édition , De Boeck Université, Bruxelles, Belgique, 2001.

16- Ulrike Mayrbafer , Marketing , Bread , France , 2002.

II- المجالات:

1- Agnés Walser- Luchese, les phénomènes perceptuels du prix ,
Revue Française du Marketing, N°170,1998.

2- Fabrice Peltier, Marketing Magazine, N° 93 , mars 2005.

ثالثا: المواقع الإلكترونية:

1- شبكة المحاسبين العرب، سياسة المنتج في المفهوم التسويقي .

[http// www.acc4arab.com/acc/shothread.php.t-867](http://www.acc4arab.com/acc/shothread.php.t-867)

2- شبكة product maketgrid , المنتج والسوق

[http//www.12manage.com/methods product maketgrid-ar- htm](http://www.12manage.com/methods product maketgrid-ar- htm)

3- [http//www.Eskandarany.org/bbg/](http://www.Eskandarany.org/bbg/) P 3

4- [http//www.cba.ed.kw/malomar/ch-4.doc](http://www.cba.ed.kw/malomar/ch-4.doc) .9 .

5- [http//www.eskandarany.org/blog/](http://www.eskandarany.org/blog/) P 42 .

6- [http//www.mrahim.com/include Im-a/htm](http://www.mrahim.com/include Im-a/htm)

7- [http//www.Promo-informa.org/ ch-112/ doc archive](http://www.Promo-informa.org/ ch-112/ doc archive).

الملاحق